

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL**

DEBORA CRISTINA A. DA C. MILLA

**PLANO DE MARKETING PARA ABERTURA DE UMA
IMPORTADORA DE VINHOS**

**CURITIBA
2012**

DEBORA CRISTINA A. DA C. MILLA

**PLANO DE MARKETING PARA ABERTURA DE UMA
IMPORTADORA DE VINHOS**

Projeto apresentado como requisito para
conclusão da pós-graduação de Marketing
Empresarial.

UFPR - CEPPAD

Orientador: ProfºDr. Cleverson Cunha

**CURITIBA
2012**

*Aos meus grandes amores:
minha filha Nicole e meu futuro marido Claudio*

AGRADECIMENTOS

À Deus, sem ele eu nada seria, aos meus pais, que sempre lutaram pela minha educação e formação, à minha avó Maria Trindade, que teve infinita colaboração nesta empreitada, à minha avó Maria, exemplo de bondade, aos meus tios Renato e Elizabeth, exemplos de vida e dedicação ao conhecimento, à Isabelle que sempre me incentivou, aos meus amigos, familiares e a todos aqueles que ajudaram imensamente na conclusão deste trabalho. Ao profº Cleverson Cunha, que sempre esteve disposto a ajudar, à Angélica e à Daiane, que auxiliaram nas questões referentes ao curso, ao reitor Zaki Akel Sobrinho, exemplo de garra, determinação e simpatia.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PIB TOTAL.....	19
FIGURA 2 – PIB PER CAPITA.....	20
FIGURA 3 – MODALIDADE DE PAGAMENTO.. ..	24
FIGURA 4 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-EXW.....	25
FIGURA 5 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-FCA.....	26
FIGURA 6 - DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-FAS.....	27
FIGURA 7 - DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-FOB.....	27
FIGURA 8 - DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-CFR.....	28
FIGURA 9 - DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-CIF.....	29
FIGURA 10 - DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-CPT.....	30
FIGURA 11 - DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-CIP.....	30
FIGURA 12 - DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-DAF.....	31
FIGURA 13 - DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-DES.....	32
FIGURA 14 - DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-DEQ.....	33
FIGURA 15 - DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-DDU.....	33
FIGURA 16 - DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-DDP.....	34
FIGURA 17 – ÍNDICE DA TAXA DE EMPREENDEDORES INICIAIS(TEA).....	36
FIGURA 18 – ÍNDICE DE MORTALIDADE EMPRESAS 2005.....	37
FIGURA 19 – ÍNDICE DE MORTALIDADE EMPRESAS 2006.....	38
FIGURA 20- ESBOÇO DE UM PLANO DE NEGÓCIO.....	40
FIGURA 21- GESTÃO ESTRATÉGICA.....	45
FIGURA 22- INFLUÊNCIAS EXTERNAS DE UM AMBIENTE.....	48
FIGURA 23- INFLUÊNCIAS NO AMBIENTE INTERNO.....	49
FIGURA 24 -PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	50
FIGURA 25- PLANO DE MARKETING.....	52
FIGURA 26- ANÁLISE SWOT.....	55
FIGURA 27-TIPOS DE SERVIÇOS.....	57
FIGURA 28- CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	59
FIGURA 29- DIFERENÇA ENTRE MARKETING DE BENS E SERVIÇOS.....	62
FIGURA 30- C’S DO MARKETING.....	66
FIGURA 31- A’S DO MARKETING.....	67
FIGURA 32- INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	68
FIGURA 33- PROPOSTA DE VALOR.....	73
FIGURA 34- MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO.....	78
FIGURA 35- PIRÂMIDE DE CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY.....	79
FIGURA 36- IMPORTAÇÕES – MILHÕES DE LITROS.....	82
FIGURA 37- IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS POR PAÍS DE ORIGEM.....	82
FIGURA 38- VALORES DE AUMENTO DE CONSUMO DE VINHO.....	83
FIGURA 39- CRESCIMENTO DO CONSUMO DE VINHO NO PAÍS.....	95
FIGURA 40- PRODUTOS ADHOC.....	106

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - VARIANTE IDADE.....	97
GRÁFICO 2 – VARIANTE RENDA.....	97
GRÁFICO 3 – VARIANTE ESCOLARIDADE.....	98
GRÁFICO 4 – CONSUMO DE VINHO.....	98
GRÁFICO 5 – CONSUMO DE VINHO EM DIAS DA SEMANA	99
GRÁFICO 6 – LOCAL DE COMPRA	99
GRÁFICO 7 – SAZONALIDADE DE CONSUMO	100
GRÁFICO 8 – PREFERÊNCIA DE VINHO.....	100
GRÁFICO 9 – PREFERÊNCIA DE UVA.....	101
GRÁFICO 10 – VALOR DA COMPRA.....	101
GRÁFICO11-PREFERÊNCIA POR VINHOS DE PAÍSES DE ORIGEM.....	102

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	9
2.	OBJETIVOS.....	10
2.1.	OBJETIVO GERAL.....	10
2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3.	JUSTIFICATIVA.....	11
4.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
4.1.	Vinho.....	12
4.1.1.	Mito e Vinho.....	12
4.1.2.	História e Vinho.....	13
4.1.3.	A Uva e o Vinho.....	14
4.1.4.	Garrafa.....	15
4.1.5.	Rolha.....	16
4.1.6.	Guarda.....	16
4.1.7.	Diferença dos vinhos.....	16
4.1.8.	Decantação do vinho.....	16
4.1.9.	Degustação de vinho.....	17
4.1.10.	Vinhos portugueses.....	17
4.2.	Economia.....	18
4.3.	Importação.....	20
4.3.1.	Processo de Importação.....	20
4.3.2.	Território Aduaneiro.....	21
4.3.3.	Licença de Importação.....	21
4.3.4.	Despacho Aduaneiro de Importação.....	22
4.3.5.	Requisitos para Importação.....	22
4.3.6.	Câmbio.....	23
4.3.7.	Incoterms.....	24
4.3.7.1.	EXW.....	25
4.3.7.2.	FCA.....	25
4.3.7.3.	FAS.....	26
4.3.7.4.	FOB.....	27
4.3.7.5.	CFR.....	28
4.3.7.6.	CIF.....	29
4.3.7.7.	CPT.....	30
4.3.7.8.	CIP.....	30
4.3.7.9.	DAF.....	31
4.3.7.10.	DES.....	32
4.3.7.11.	DEQ.....	33
4.3.7.12.	DDU.....	33
4.3.7.13.	DDP.....	34
5.	PLANO DE NEGÓCIO.....	35
6.	MARKETING E PLANO DE MARKETING.....	41
6.1.	Origem do Marketing.....	41
6.1.1.	Conceitos de Marketing.....	43
6.1.2.	Planejamento Estratégico de Marketing.....	44
6.2.	Plano de Marketing.....	51
6.3.	Pesquisa e Análise de Mercado.....	53
6.4.	Análise Swot	54
6.5.	Marketing de Serviços.....	55
6.6.	Marketing de Bens ou Produto.....	57
6.7.	Diferença entre Marketing de Bens ou Produto e Marketing de Serviço.....	61
6.8.	Composto de Marketing.....	63
6.8.1.	Compostos de Marketing – Novos Atributos.....	65

6.9. Comportamento de Compra.....	67
6.10. Segmentação de Mercado e Posicionamento.....	70
6.11. Análise da Concorrência.....	74
6.12. Marca.....	76
7.PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	80
8. CASE- PLANO DE NEGÓCIOS – IMPORTADORA DE VINHOS.....	81
8.1. Sumário Executivo	81
8.2. Negócio da empresa.....	81
8.3. Caracterização do Setor.....	81
8.4. Enunciado do projeto.....	83
8.5. Produtos e Serviços.....	84
8.6. Mercado.....	84
8.7. Localização e Estrutura Legal.....	84
8.8. Concorrência.....	84
8.9. Gerenciamento e Pessoal.....	86
8.10. Missão.....	86
8.11. Visão.....	86
8.12. Valores.....	86
8.13. Política de Preços.....	87
8.14. Previsões de Vendas.....	87
8.15. Processos Básicos.....	88
8.16. Tempo de Produção para Entrega.....	88
8.1.1. INVESTIMENTOS.....	88
8.1.1.1. Investimentos pré-operacionais.....	89
8.1.1.2. Investimentos operacionais.....	89
8.1.1.3. Análise financeira e econômica.....	90
8.1.1.3-1.Custos de produtos.....	90
8.1.1.3-2. Despesas gerais.....	90
8.1.1.3-3. Impostos.....	91
8.1.1.3-4. Total custos+despesas totais+salários.....	91
8.1.1.3-5.Previsão de faturamento em um cenário pessimista.....	92
8.1.1.3-6.Previsão de faturamento em um cenário otimista.....	92
8.1.2. Análise Geral.....	92
9. CASE- PLANO DE MARKETING – IMPORTADORA DE VINHOS.....	93
9.1. Situação.....	93
9.2. Objetivos.....	96
9.3. Análise Swot.....	96
9.4. Pesquisa Mercadológica.....	97
9.5. Avaliação de Pesquisa.....	102
9.6. Consumidor.....	103
9.7. Mercado.....	103
9.8. Aspectos legais.....	103
9.9. Posicionamento.....	105
9.10. Marketing Mix.....	106
9.10-1. Produto.....	106
9.10-2. Praça.....	106
9.10-3. Preço.....	107
9.10-4. Promoção.....	107
9.11. Implementação de Marketing.....	107
9.12. Ação e Controle.....	108
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
REFERÊNCIAS	110
APENDICE.....	114

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista o mercado de importação de vinhos atual, devido principalmente ao aumento progressivo de brasileiros que consomem este tipo de bebida e que estão, invariavelmente cada vez mais seletos, podemos notar uma crescente e notória margem de segmento comercial pouco explorada mas não menos próspera. As dificuldades impostas pelo governo em relação a tributos e legislação dificultam o investimento no ramo mas não impedem que novas importadoras sejam constituídas.

Dessa necessidade surgiu a intenção da implementação de um negócio no setor de importação, sendo mais especificadamente, no comércio de vinhos finos, que delimite-se primeiramente a ser exclusivo de uma marca, uma sucursal e posteriormente uma multimasas.

Sendo assim, o presente estudo tem como primordial averiguar a viabilidade econômica para abertura da empresa neste tipo de comercialização, utilizando-se de um plano de marketing, como ferramenta administrativa e estratégica que, através de pesquisas de mercado e busca de informações, consolide a inserção de um produto diferenciado no mercado nacional de forma a integrar seu planejamento.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo desse trabalho é identificar as oportunidades para a comercialização de uma gama de produtos importados, novos no mercado brasileiro, definindo metas e estratégias do composto de marketing juntamente ao plano estratégico da empresa.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir concorrentes e preços praticados pelo mesmo.
- Descobrir a sazonalidade do produto.
- Verificar a viabilidade de abertura da empresa.
- Determinar missão, visão, metas, plano de ação, custos, implementação, avaliação, controle e mercado-alvo.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho surgiu do intuito de proporcionar desenvolvimento das estratégias de uma marca já consolidada fora do território nacional, porém ainda desconhecida no âmbito territorial, compondo informações para melhor realização de sua implementação em um mercado em crescente expansão, que atualmente ocupa uma das maiores economias mundiais.

Por se tratar de um produto português, que já possui mercados consolidados como China, Angola, Namíbia, Bélgica, Holanda e Argentina, é imprescindível que a marca tenha um desempenho semelhante ou ainda mais satisfatório neste país.

O plano de marketing constituirá na análise de mercado e a planificação de marketing identificando objetivos e oportunidades, potencializando fatores que acarretem na ampliação da sua alavancagem operacional, tendo como ponto de partida, uma necessidade real de um investidor que pretende ingressar no setor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Vinho

O vinho não tem uma origem específica e sim bem diversificada com várias histórias e mitos que remetem a uma civilização antiga, podendo destacar até mesmo sua primeira condição histórica de cultivo em um lugar entre a Europa e a Ásia, Cáucaso, que beira o Mar Negro e segue até o Mar Cáspio. Posteriormente também há fatos que comprovam a existência do início de sua cultura em um lugar onde atualmente encontra-se o Iraque, assim como também o Egito, este último, ainda, abriga descobertas como a de ânforas de vinhos, junto a ouro e armas, que permaneceram intactas, adormecidas em tumbas de faraós, que confirmam o grau de importância dado a esta iguaria. Consumida pelas classes altas e privilegiadas e eternizadas com desenhos referentes ao seu processo de colheita até sua estocagem, esta bebida salienta a motivação de um ritual que foi modificado, mas até os dias de hoje ainda preserva, de certa forma, sua essência.

Escavações na Turquia, Síria, Líbano e Jordânia, apresentaram sementes de uvas na Idade do Neolítico, cerca de 8000 ac e sementes de uvas cultivadas foram descobertas na Rússia entre 7000 e 5000 ac, sendo apontadas por arqueologistas como uma probabilidade efetiva do uso e da transformação em bebida, de sua forma primária e sua forma cultivada. Há evidências de galhos e sementes de videiras em jarros de argila, em um museu na Geórgia, datadas de 3000 ac. Até mesmo no Irã, em tempos recentes, uma ânfora de 3500 anos com resíduo de uma mancha de vinho em seu interior, foi encontrada.

2.1.1 Mito e Vinho

Muitos são os mitos que envolvem a bebida. Há, entre eles, o do deus Rá (Deus do Sol antigo), pertencente a mitologia egípcia, que para frear a ira da deusa Afrodite, fez que com ela se embebedasse de vinho, frustrando a sua intenção de acabar com toda a raça humana.

Já a mitologia grega conta que Dionísio, considerado o deus dos prazeres e do vinho, realizava festas com a bebida fazendo com que todos entrassem em um transe que os aproximasse de serem o próprio Deus, realizando sacrifícios de carne e de sangue, onde homens e mulheres bebiam, cantavam, recitavam e dançavam.

Até mesmo a Bíblia relata a produção de um viticultor, Nôe, que tratava da agricultura e em Genesis 9:20-25 descreve:

E começou Noé a ser lavrador da terra, e plantou uma vinha. E bebeu do vinho, e embebedou-se; e descobriu-se no meio de sua tenda. E viu Cão, o pai de Canaã, a nudez do seu pai, e fê-lo saber a ambos seus irmãos no lado de fora. Então tomaram Sem e Jafé uma capa, e puseram-na sobre ambos os seus ombros, e indo virados para trás, cobriram a nudez do seu pai, e os seus rostos estavam virados, de maneira que não viram a nudez do seu pai. (BÍBLIA,9:20-25)

2.1.2 História e Vinho

Conforme sua natureza histórica, no mundo europeu, o vinho emergiu com a expansão do Império Romano, intensificando sua produção em locais até hoje existentes, desenvolvendo técnicas de cultivo e selecionando variedades de uvas, gerando condições cada vez mais favoráveis de armazenamento e transporte, tornando-se cada vez mais popularizadas. Espalhou-se pela França, Alemanha e Espanha, fazendo parte de um consumo diário, sendo a principal bebida para acompanhar refeições.

O avanço da vinicultura pelos monges beneditinos consagrou-os com os maiores produtores e os locais onde eram cultivados foram sendo nomeados conforme o solo e a região que propusesse melhor qualidade para a mesma.

Em meados do séc. IX, segundo as exigências dos príncipes e do reinado, com os devidos atributos ao clero cristão da Europa, é que a produção de vinhos começa a ser intensificada. Na região da França, ao fim do século XVIII, as uvas que eram plantadas, eram consumidas em forma de vinho. O problema maior de sua comercialização estava na dificuldade que as distâncias impunham. Limitando

somente a alguns mercados específicos. Depois da revolução da economia e implantação das estradas de ferro, o vinho se nacionaliza e torna-se um item apreciado como alimento, até que sua condição de bebida tradicional perca-se ao longo do tempo.

A melhora na qualidade dos vinhos, nos séculos XVII e XVIII, a partir de técnicas de produção, dando início ao uso de garrafas de vidro com rolhas e a invenção do saca-rolhas, contribui para enaltecer a indústria francesa, que teve seu reconhecimento pelos comerciantes dos Países Baixos, Alemanha, Irlanda e Escandinávia. Os vinhos eram trocados por café e outros itens do Novo Mundo, ajudando o mesmo a ser designado como um bem de valor que consolidava a história mundial economicamente emergente.

A época de ouro do vinho deu-se no século XIX, porém juntamente a ela a primeira praga das videiras francesas, uma doença de nome Filoxera, que instalava-se nas raízes e provocava nodosidades e tuberosidades, levando a morte da zona apical da raiz e, conseqüentemente, da planta em si, provoca uma crise global na produção e comércio dos vinhos que duraria quase meio século. Depois da descoberta da resistência a esta praga na América, decidiu-se plantar videiras americanas em regiões da França, que foram afetadas, dando um aumento progressivo das uvas de cruzamento de várias espécies. Nesta mesma época, houve um deslocamento dos produtores franceses à região da Espanha, disseminando o conhecimento do processo da viticultura local.

Conforme o tempo passou, a revolução da tecnologia e o avanço da ciência desencadearam um mecanismo de maior controle de temperatura, refrigeração e fermentação permitindo a amplificação da qualidade da produção de vinhos mesmo em climas mais quentes. Sendo também eficazes na colheita a partir da introdução de maquinários de grande porte.

2.1.3 A Uva e o Vinho

O processo pelo qual a uva se torna o vinho é longo, rigoroso e seletivo. A matéria prima do vinho é a uva, fruto da videira. A videira mais utilizada para vinhos

de boa qualidade é da espécie vitis-vinífera. As castas são as variedades das videiras que permitem a produção de uma grande variedade de vinhos. Para que seja confeccionado o vinho é necessário que sejam plantas hermafroditas, que contenham flores machos e fêmeas, pois só assim são capazes acumular açúcar suficiente na capacidade de 1/3 de seu volume. O processo consiste no plantio e enxertia das plantas (videiras) novas e/ou adubação e poda seca das velhas no período de abril a julho, logo após, faz-se a capina, a poda verde, de agosto a dezembro e a colheita de dezembro a março.

Para que seja transformada em bebida é necessário que haja o desengaçamento e esmagamento das uvas, posteriormente sua fermentação, estabilização, seu amadurecimento em pipas de madeira, sua clarificação e filtração e por fim seu engarrafamento e envelhecimento na garrafa.

Os tipos de uvas tintas são: Cabernet, Sauvignon, Merlot, Barbera, Pinot Noir, Pinotage, Bonarda, Cabernet Franc, Gamay, Syrah, Tannat, Tempranillo, Touriga Nacional, Sangiovese, Bordô, Concord, Isabel. Os de uvas brancas são: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Moscato, Riesling Renano, Pinot Grigio, Peverella, Prosecco, Sémillon, Trebiano, Gewurztraminer, Malvasia Amarela, Malvasia Bianca, Riesling Itálico, Malvasia di Candia, Malvasia Verde, Viognier, Niagara, Niagara Rosada, Goethe, Flora.

2.1.4 Garrafa

A introdução da garrafa de vidro como invólucro do vinho deu-se em meados do sec.XVII, apesar da indústria ter tido seu ápice no Império Romano e sua fabricação em série por volta de 1900.

Dentre as formas mais conhecidas estão a bordalesa, a renana, a borgonhesa e a champagne que tradicionalmente usam a capacidade de 750ml, para a comum, 350ml, para meia-garrafa, miniaturas em 175ml e a magnum em 1,5l.

2.1.5 Rolha

Para que a conservação da bebida tivesse resistência, durabilidade e impermeabilidade foi consagrado um artefato produzido da casca do sobreiro, como vedação da garrafa em forma de rolha, que interfere em seu próprio condicionamento e gera qualidade no sabor da mesma. Sendo a mais tradicionalmente usada a feita de casca do que a feita de chumbo, alupoli e de plástico.

2.1.6 Guarda

A plenitude das características do vinho dependem intrinsecamente da sua guarda. Há moveis e geladeiras específicos para esta finalidade que tem o objetivo de manter e acondicionar a bebida de forma a preservar sua qualidade. O tempo de guarda varia de acordo com as condições de solo e clima referentes a safra. Podem variar de 1 até 26 anos, sendo estes últimos, obviamente de maior valor comercial.

2.1.7 Diferença dos Vinhos

Os vinhos podem ser do tipo branco ou tinto, podem ter sua qualidade avaliada em medíocre a grande, podem ter corpo leve ou encorpado, idade avaliada em jovem ou maduro e quanto ao sabor, definidos como seco, suave ou doce. Os tintos se classificam como mais complexos, com maior riqueza de aroma e sabores do que os brancos. Assim como também os maduros são mais complexos que os jovens. Devem ser servidos de 10° a 18° os tintos, de 4° a 14° os brancos, de 6° a 12° os roses, de 4° a 12° os espumantes e de 10° a 18° os fortificados (como o Vinho do Porto).

2.1.8 Decantação do Vinho

Este processo consiste na remoção da borra do fundo da garrafa sendo comumente utilizada logo após a abertura da garrafa. As substâncias que se formam

no envelhecimento da garrafa e ficam depositadas em seu fundo são utilizadas de três formas: manualmente, manualmente com ajuda do decantador e com auxílio de um equipamento especial. Também é possível que se faça a filtração por um tecido fino semelhante ao método de coar.

2.1.9 Degustação de Vinho

A técnica que envolve um ritual capaz de avaliar as condições para que se possa apreciar o vinho em sua plenitude e também conferir suas características de forma absoluta consiste em etapas que começam pelo seu exame visual, que conferem se o vinho é jovem ou maduro a partir do exame cauteloso da sua limpidez, transparência, brilho, viscosidade, gás e cor. A etapa seguinte abrange o exame olfatório, que definem a qualidade e a intensidade. A terceira etapa é o exame gustativo, que deve demarcar o doce, amargo e o ácido da bebida, juntamente com o corpo que é designado, a tanicidade (sensação de “travo” na boca), seu grau alcoólico, sua temperatura e equilíbrio. Há também as sensações mais complexas como a persistência (duração da sensação do aroma da boca) e o retrogosto (quando aspira-se o ar com o vinho ainda na boca).

2.1.10 Vinhos Portugueses

O Império Romano também delimitou a produção e exportação de vinhos da região de Portugal. Segundo historiadores, após essa época, Infante de Sagres, foi responsável, juntamente aos conjuntos de viagens e explorações marítimas, pelo envio de caravelas em busca de variedades de videiras. Em meados de 1756, uma região vinícola conhecida como Douro, ficou demarcada como uma zona de lavoura estanco com sistema de origem controlada (DOC), permitindo que a região tivesse sua condição ainda mais enaltecida. Até que no séc. XIX, novas regiões foram demarcadas, como a de Vinhos Verdes, a de Dão, de Colares, de Bucelas, de Moscatel de Setúbal e a de Carcavelos.

A tradição pela produção de vinho se dá de fato a toda história percorrida por Portugal antes mesmo da fundação da nacionalidade. De norte a sul, embora sendo o mesmo um país pequeno, as castas de qualidade exacerbada e sua grande variedade de solo e clima convergem em uma estrutura rica em diversidade da bebida, assim como os métodos que são utilizados seguem padrões rigorosos para que a sua excelência seja um atributo constante. Segundo o Wine Institute, a produção em Portugal está em 10º lugar em relação aos países com maior produção de vinhos no mundo. Entre os mais conhecidos estão os vinhos tintos, vinhos brancos, vinho da Madeira e, claro, o vinho do Porto.

2.2 Economia

A política de comércio exterior teve sua abertura em 1988 com a devida internacionalização do mercado brasileiro, eliminando restrições das barreiras não tarifárias e implantando alíquotas reduzidas dos impostos de importação. Tal medida acarretou no estímulo a concorrência internacional, modernizando a indústria e facilitando às empresas à aquisição de bens.

O fluxo de capitais internacionais acarretou na possibilidade de investidores aplicarem seus recursos no mercado local e ainda propiciou as empresas domésticas, captarem recursos no mercado internacional através das emissões de papéis. Com isto, a medida criada, contribuiu com a renegociação da dívida externa brasileira e o processo de abertura da economia brasileira. Sendo, a importação de bens de capital, insumos industriais e matérias primas agrícolas de alta qualidade mais acentuada, em um primeiro momento. Porém, com a crise em 1995 no México, abalando a credibilidade do Brasil junto a investidores externos, houve uma alteração na política de importação, que elevou as alíquotas. Em 1996, devido as pressões do Mercosul, a postura de liberalização das importações é retomada pelo país. Já em 1998, um acordo com FMI, garantiu ao Brasil um aporte financeiro de 40 bilhões que determinou a expansão das importações concomitantemente ao financiamento externo às importações que tinham um prazo de até 360 dias.

Em 1990, após a inserção do Plano Real as condições macroeconômicas do Brasil eram favoráveis, contudo com a desvalorização do câmbio em 1999 e a crise que atingiu vários países conduziu um saldo negativo na balança comercial, atingindo também o ano seguinte.

Já em 2001 o Brasil conseguiu reverter o saldo deficitário que havia sido registrado, tendo um melhor desempenho das exportações, porém com suas importações ainda estagnadas, devido a forte desvalorização da taxa de câmbio.

No ano de 2002, com a restrita oferta de financiamentos da comunidade financeira internacional, as importações ainda estavam em queda, mas em 2003 com a estabilidade econômica e política, as importações começaram a crescer e a balança comercial registrara um superávit recorde de mais de US\$24 bilhões.

Acompanhando a economia mundial, em 2004 o Brasil começa a alavancar, o real valoriza frente ao dólar, o PIB aumenta em 5, 7%, mas as taxas de juros permanecem altas. O Brasil é comparado à Índia e a China.

Durante esses quase 6 anos (2006-2012), o Brasil vem se destacando como economia mundial, sendo um dos maiores exportadores do mundo e passando quase que inabalável pela crise que assolou o mercado imobiliário dos EUA em 2009. Ocupa hoje, o 6º lugar dentre as maiores economias mundiais em relação ao PIB total (fig.1) e o 47º dentre as maiores economias em relação ao PIB per capita (fig.2), segundo o FMI :

FIGURA 1 – PIB TOTAL

PIB total -

1. **Estados Unidos** US\$ 15 trilhões
2. **China** US\$ 7 trilhões
3. **Japão** US\$ 5,9 trilhões
4. **Alemanha** US\$ 3,6 trilhões
5. **França** US\$ 2,8 trilhões
6. **Brasil** US\$ 2,52 trilhões
7. **Reino Unido** US\$ 2,48 trilhões
8. **Itália** US\$ 2,25 trilhões
9. **Rússia** US\$ 1,88 trilhões
10. **Índia** US\$ 1,84 trilhões

Fonte: www.imf.org (2012)

FIGURA 2 – PIB PER CAPITA

PIB PER CAPITA -

O PIB “per capita” do Brasil é de US\$ 9.300,00, o que deixa o país na 47ª posição. Os primeiros são:

1. **Noruega:** US\$ 84.290 mil
2. **Luxemburgo:** US\$ 77.160
3. **Suíça:** US\$ 71.530
4. **Dinamarca:** US\$ 59.050
5. **Suécia:** US\$ 50.110
6. **Holanda:** US\$ 49.050
7. **Finlândia:** US\$ 47.720
8. **Estados Unidos:** US\$ 47.390
9. **Áustria:** US\$ 47.060
10. **Bélgica:** US\$ 45.910 mil

Fonte: www.imf.org (2012)

2.3 Importação

2.3.1 Processo de Importação

O processo de importação que consiste em uma realização comercial destinada a trazer um bem de outro país por meios de transportes diversos é regido pela receita federal. A empresa deve ser registrada no Siscomex (Sistema Integrado de Comercio Exterior) e cadastrada no Registro de Exportadores e Importadores do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Este sistema é responsável pela redução de burocracia e desembaraço de mercadorias, tornando um meio único que reúne as informações necessárias e principais documentos para que se evite fraudes nas negociações entre países. A lei aduaneira (DL 37/66, art.31) relata sobre o conceito de importador como “ qualquer pessoa que promova a entrada de mercadoria estrangeira no Território Nacional.”

2.3.2 Território Aduaneiro

O território aduaneiro compreende todo o território nacional e possui a jurisdição da fiscalização e controle de entrada e saída de pessoas, mercadorias entre outros.

Conforme Decreto nº4543, de 26 de dezembro de 2002:

Art. 1º O território aduaneiro compreende todo o território nacional.

Art. 2º A jurisdição dos serviços aduaneiros estende-se por todo o território aduaneiro e abrange (Decreto-lei nº 37/66, art. 33, I e II):

I - a zona primária, que compreende:

- a) a área, terrestre ou aquática, contínua ou descontínua, ocupada pelos portos alfandegados;
- b) a área terrestre ocupada pelos aeroportos alfandegados;
- c) a área adjacente aos pontos de fronteira alfandegados;

II - a zona secundária, que compreende a parte restante do território aduaneiro, nela incluídas as águas territoriais e o espaço aéreo.

Art. 3º O Ministro da Fazenda poderá demarcar, na orla marítima ou na faixa de fronteira, zonas de vigilância aduaneira, nas quais a existência de mercadorias ou a sua circulação e a de veículos, pessoas ou animais ficarão sujeitas às exigências fiscais, proibições e restrições que forem estabelecidas (Decreto-lei nº 37/66, art. 33, parágrafo único).

§ 1º O ato que demarcar a zona de vigilância aduaneira poderá ser geral em relação à orla marítima ou faixa de fronteira, ou específico em relação a determinados segmentos delas, assim como poderá estabelecer medidas particulares para determinado local, ou ter vigência temporária.

§ 2º Na orla marítima, a demarcação da zona de vigilância aduaneira levará em conta, além de outras circunstâncias de interesse fiscal, a existência de portos ou ancoradouros naturais, propícios à realização de operações clandestinas de carga e descarga de mercadorias.

2.3.3 Licença de Importação

Até 1996, as importações precisavam de uma autorização do Decex, responsável por fornecer um guia de importação, o qual foi substituído pelo atual

sistema do Siscomex, onde o documento é eletrônico e único, com numeração específica e contém todos os dados do importador. O licenciamento pode ser automático ou não – automático, dependendo da liberação de órgãos como o Ministério da Agricultura e Abastecimento, Ibama entre outros, de acordo com as características do material ou produto que é importado.

2.3.4 Despacho Aduaneiro de Importação

É o procedimento do qual são verificados os dados do importador e da mercadoria de acordo com a legislação e a tributação que é pertinente a esse trâmite comercial. Compreende o despacho para admissão, consumo e internação.

Segundo o site da Receita Federal :

O despacho aduaneiro de mercadorias na importação é o procedimento mediante o qual é verificada a exatidão dos dados declarados pelo importador em relação às mercadorias importadas, aos documentos apresentados e à legislação específica, com vistas ao seu desembaraço aduaneiro. Toda mercadoria procedente do exterior, importada a título definitivo ou não, sujeita ou não ao pagamento do imposto de importação, deve ser submetida a despacho de importação, que é realizado com base em declaração apresentada à unidade aduaneira sob cujo controle estiver a mercadoria.

O importador paga todos os tributos e impostos devidos conforme realiza o registro, a partir da data é imprescindível que o mesmo se atente aos prazos definidos de permanência no espaço alfandegário para que não resulte na perda de seu produto.

2.3.5 Requisitos para Importação

Os documentos necessários para importar segundo site do Sebrae são:

- a) Requisição interna de compra (Pedido de compra)
- b) Fatura Proforma: servirá para emissão da LI - Licença de Importação. Documento emitido pelo exportador.

- c) Carta de Crédito se for esta a modalidade de pagamento;
- d) Averbação Provisória de Seguro; o seguro somente será obrigatório caso o termo de venda escolhido - INCOTERM - for CIF ou CIP.
- e) Documentos de Embarque/Cobrança: Saque, Fatura Comercial, AWB- Airway Bill (conhecimento de embarque aéreo) ou BL - Bill of Lading (conhecimento de embarque marítimo) ou CTR (Conhecimento de Transporte Rodoviário), além de outros documentos exigidos pelo importador.
- f) Averbação definitiva de seguro: Esta averbação terá que ser feita obrigatoriamente no prazo exigido pela instituição seguradora escolhida, atenção!. Vide observação de obrigatoriedade no item "d".
- g) Contrato de câmbio, realizado junto ao banco do importador.
- h) Declaração de Importação - DI documento "chave" do despacho aduaneiro no Siscomex O importador paga todos os tributos e impostos devidos conforme realiza o registro, a partir da data é imprescindível que o mesmo se atente aos prazos definidos de permanência no espaço alfandegário para que não resulte na perda de seu produto."

2.3.6 Câmbio

O cambio é o contrato de compra e venda que envolve a moeda estrangeira, segundo (ZINI JR., 1995), “ *Pode-se dizer que a taxa de cambio é um dos preços relativos básicos de toda economia de mercado, e sua importância advém do fato de intermediar todas as transações entre a economia doméstica e o resto do mundo.* “

As modalidades de pagamento são conforme figura 3:

FIGURA 3 – MODALIDADES DE PAGAMENTO

- **Pagamento Antecipado:** fecha-se o câmbio enviando a remessa para o fornecedor, tão logo seja emitida a LI no caso de licenciamento não automático, ficando a vinculação do câmbio à DI sob responsabilidade do importador;
- **Carta de Crédito à Vista:** após a recepção da carta de crédito, o exportador estrangeiro providencia a documentação e entrega ao banco negociador, o qual os analisará e, uma vez de acordo com os termos do crédito, remeterá ao banco mensagem confirmando que os termos foram cumpridos e, simultaneamente os documentos, para pagamento e desembaraço das mercadorias;
- **Carta de Crédito a Prazo:** após a recepção da carta de crédito, o exportador estrangeiro providencia a documentação e a entrega ao banco negociador, o qual os analisará e, uma vez de acordo com os termos do crédito, os remeterá ao banco para desembaraço das mercadorias e pagamento no vencimento;
- **Cobrança à Vista:** o fechamento do câmbio e pagamento da importação ocorre quando da chegada dos documentos às carteiras de câmbio do banco, após o embarque das mercadorias;
- **Cobrança a Prazo:** o fechamento do câmbio e o pagamento ao importador ocorrem no vencimento da obrigação;
- **Remessa direta/remessa sem saque:** o fechamento do câmbio ocorre quando da apresentação dos documentos pelo importador ao banco para pagamento ao exportador, a vista ou no vencimento da obrigação.

Fonte: Banrisul (2012)

2.3.7 Incoterms

O Incoterms são cláusulas que delimitam os direitos e obrigações do comprador e vendedor quanto a frete, seguros, entre outros. É representado por uma sigla de 3 letras que representam a atividade firmada e contratada. Segundo (SAMIR KEEDI, 2005) a respeito do Incoterms:

(...) é um instrumento que se limita aos direitos e obrigações de vendedores e compradores estabelecido no contrato de compra e venda, no que se refere à entrega e recebimento da mercadoria, e nunca ao contrato de transporte ou quaisquer direitos que as partes incluam no contrato de venda, como é comumente imaginado.

São eles:

2.3.7.1 EXW

Neste tipo de procedimento o comprador se responsabiliza por todas as despesas, perdas e danos da mercadoria conforme o despacho da mesma.

Segue a fig.4 do demonstrativo de responsabilidades:

FIGURA 4 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES - EXW

Incoterm	EXW	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento em que a mercadoria é posta à disposição do comprador nas dependências do vendedor, ou seja, fábrica, depósito, armazém, etc.
Responsabilidades		
Desembaraço da mercadoria no país de origem	C	
Pagamento do seguro Internacional	C	
Embarque	C	
Transporte Internacional	C	
Desembarque	C	
Desembaraço da mercadoria no país do destino	C	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.201)

2.3.7.2 FCA

Neste tipo de procedimento o vendedor se responsabiliza pela mercadoria até seu desembaraçamento no local de exportação. É comumente utilizada em qualquer transporte, seja ele marítimo, aéreo, rodoviário ou ferroviário. Conforme fig.5 é possível observar as responsabilidades de cada um:

FIGURA 5 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES - FCA

Incoterm	FCA	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento em que a mercadoria for entregue, desembaraçada para a exportação, à custódia do transportador.
Responsabilidades		
Desembarço da mercadoria no país de origem	V	
Pagamento do seguro Internacional	C	
Embarque	V	
Transporte Internacional	C	
Desembarque	C	
Desembarço da mercadoria no país do destino	C	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.201)

2.3.7.3 FAS

Já neste tipo de procedimento o vendedor se responsabiliza pela mercadoria até a mercadoria no porto de embarque, sendo esta livre e desembaraçada. É utilizada em transportes marítimos e hidroviários. Segue fig. 7 das respectivas responsabilidades:

FIGURA 6 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES - FAS

Incoterm	FAS	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento em que a mercadoria for entregue, livre e desembaraçada para exportação junto ao costado do navio.
Responsabilidades		
Desembaraço da mercadoria no país de origem	V	
Pagamento do seguro Internacional	C	
Embarque	C	
Transporte Internacional	C	
Desembarque	C	
Desembaraço da mercadoria no país do destino	C	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.203)

2.3.7.4 FOB

O mais utilizado é este tipo de incoterm. A responsabilidade do comprador inicia a partir do porto de embarque depois de desembaraçada a mercadoria. É utilizada em transportes marítimos e hidroviários. Segue fig. 7 das respectivas responsabilidades:

FIGURA 7 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES - FOB

Incoterm	FOB	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento em que a mercadoria é desembaraçada
Responsabilidades		
Desembaraço da mercadoria no país de origem	V	
Pagamento do seguro Internacional	C	

Embarque	V	para exportação, tenha cruzado a murada do Navio no porto de embarque.
Transporte Internacional	C	
Desembarque	C	
Desembaraço da mercadoria no país do destino	C	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.203)

2.3.7.5 CFR

Neste as despesas de seguro e desembarque são de responsabilidade do comprador, mas o vendedor não se isenta da responsabilidade até o desembaraço da mercadoria. Logo, na fig.8, o demonstrativo de responsabilidades:

FIGURA 8 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES - CFR

Incoterm	CFR	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento em que a mercadoria é desembaraçada para exportação, tenha cruzado a murada do Navio no porto de embarque.
Responsabilidades		
Desembaraço da mercadoria no país de origem	V	
Pagamento do seguro Internacional	C	
Embarque	V	
Transporte Internacional	V	
Desembarque	C	
Desembaraço da mercadoria no país do destino	C	

Marco da Transferência de responsabilidades	*	
---	---	--

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.205)

2.3.7.6 CIF

Uma das mais utilizadas neste tipo de trâmite comercial. Neste, a responsabilidade de despesas de seguro e frete são do comprador até que a mercadoria aporte em seu país de destino. Segue, na fig.9, o demonstrativo de responsabilidades:

FIGURA 9 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-CIF

Incoterm	CIF	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento em que a mercadoria é desembarçada para exportação, tenha cruzado a murada do Navio no porto de embarque.
Responsabilidades		
Desembarço da mercadoria no país de origem	V	
Pagamento do seguro Internacional	V	
Embarque	V	
Transporte Internacional	V	
Desembarque	C	
Desembarço da mercadoria no país do destino	C	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.205)

2.3.7.7 CPT

Utilizado em meio de transporte diversos. Neste procedimento, o vendedor assume a responsabilidade de perda e danos da mercadoria e o custo que envolve até a entrega da mesma. Conforme fig.10, as devidas responsabilidades:

FIGURA 10 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-CPT

Incoterm	CPT	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento em que a mercadoria for entregue, desembarçada para exportação, à custódia do transportador.
Responsabilidades		
Desembarço da mercadoria no país de origem	V	
Pagamento do seguro Internacional	C	
Embarque	V	
Transporte Internacional	V	
Desembarque	C	
Desembarço da mercadoria no país do destino	C	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.207)

2.3.7.8 CIP

Semelhante ao CPT porém os custos do pagamento de seguro internacional também são por conta do vendedor. Logo, na fig.11, com as devidas responsabilidades:

FIGURA 11 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-CIP

Incoterm	CIP	
Responsabilidades		

Desembaraço da mercadoria no país de origem	V	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento em que a mercadoria for entregue, desembaraçada para exportação, à custódia do transportador.
Pagamento do seguro Internacional	V	
Embarque	V	
Transporte Internacional	V	
Desembarque	C	
Desembaraço da mercadoria no país do destino	C	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.207)

2.3.7.9 DAF

Utilizado em transportes como rodoviário e ferroviário, este procedimento limita a responsabilidade do vendedor a um ponto de fronteira entre os países e não ao local de destino propriamente dito. Segue demonstrativo, na fig.11, com as responsabilidades:

FIGURA 12 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-DAF

Incoterm	DAF	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento em que a mercadoria for colocada à disposição do comprador, dentro do meio de transporte, não desembaraçada para exportação no local designado para entrega na fronteira.
Responsabilidades		
Desembaraço da mercadoria no país de origem	C	
Pagamento do seguro Internacional	C	
Embarque	C	
Transporte Internacional	C	
Desembarque	C	

Desembaraço da mercadoria no país do destino	C	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.209)

2.3.7.10 DES

Os riscos e despesas são responsabilidade do vendedor até o porto de destino. Abaixo, na fig.12, com as responsabilidades:

FIGURA 13 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-DES

Incoterm	DES	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento em que a mercadoria for colocada à disposição do comprador, dentro do meio de transporte, no porto de destino, a bordo no navio.
Responsabilidades		
Desembaraço da mercadoria no país de origem	V	
Pagamento do seguro Internacional	V	
Embarque	V	
Transporte Internacional	V	
Desembarque	C	
Desembaraço da mercadoria no país do destino	C	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.209)

2.3.7.11 DEQ (colocar la nas siglas – ex works (no local da fabricação)

As despesas neste procedimento são de responsabilidade do vendedor, assim como seguro e desembaraço. O demonstrativo representa abaixo, as responsabilidades do mesmo, na fig.12 ;

FIGURA 14 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-DEQ

Incoterm	DEQ	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento em que a mercadoria não desembaraçada para importação, seja entregue no porto de destino indicado.
Responsabilidades		
Desembaraço da mercadoria no país de origem	V	
Pagamento do seguro Internacional	V	
Embarque	V	
Transporte Internacional	V	
Desembarque	V	
Desembaraço da mercadoria no país do destino	C	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.211)

2.3.12 DDU (colocar la nas siglas – ex works (no local da fabricação)

Nesta forma o vendedor é quem arca com a maioria das responsabilidades, podendo ser utilizada em diversos meios de transporte. Segue fig. 13 com o exemplar das mesmas:

FIGURA 15 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-DDU

Incoterm	DDU	
Responsabilidades		

Desembarço da mercadoria no país de origem	V	*A responsabilidade do vendedor encerra no momento da entrega da mercadoria no ponto pactuado, no local de destino designado, por qualquer meio de transporte, não- desembarçada.
Pagamento do seguro Internacional	V	
Embarque	V	
Transporte Internacional	V	
Desembarque	V	
Desembarço da mercadoria no país do destino	C	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.211)

2.3.7.13 DDP (colocar la nas siglas – ex works (no local da fabricação)

As despesas neste procedimento são de responsabilidade integra do vendedor, exceto o desembarque da mercadoria. O demonstrativo representa abaixo, as responsabilidades do mesmo, na fig.14 ;

FIGURA 16 – DEMONSTRATIVO DE RESPONSABILIDADES-DDP

Incoterm	DDP	*A responsabilidade do vendedor estende-se até o momento em que a mercadoria seja colocada à disposição do importador, no meio de transporte no local do destino, não desembarcada, mas desembarçada.
Responsabilidades		
Desembarço da mercadoria no país de origem	V	
Pagamento do seguro Internacional	V	
Embarque	V	
Transporte Internacional	V	
Desembarque	V	

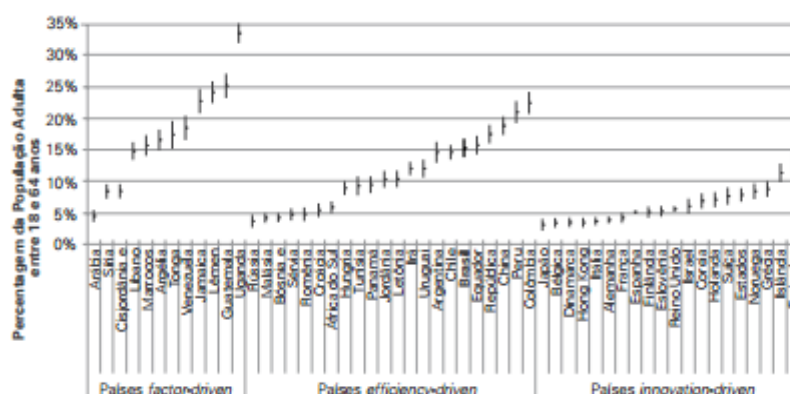
Desembaraço da mercadoria no país do destino	V	
Marco da Transferência de responsabilidades	*	

Nota: C= Comprador = Importador V= Vendedor = Exportador

Fonte: (VIEIRA, 2010, p.213)

3 PLANO DE NEGÓCIO

Um negócio começa a partir de uma idéia inicial que precisa ser averiguada, estudada e posteriormente, viabilizada conforme as expectativas e planos futuros do empreendedor. O conceito definido por (ANGELO, 2003), é de “ empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação de criatividade, capacidade de transformar o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco.” (DORNELAS,2008,p.22) cita que, “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades.” A busca por uma situação de vida nova, proveniente de novas invenções ou mesmo repaginações de algo já existente, revelam o crescente número de empresas que surgem no mercado e tentam sobreviver ao mesmo. De acordo com o estudo revelado no GEM - Global Entrepreneurship Monitor, em uma pesquisa realizada em 2009, o Brasil situava-se em 6º lugar de maior índice (15,3%) da taxa de empreendedores iniciais (TEA), sendo a lista composta por 22 países. Segue fig.17 abaixo, referente a este índice:

FIGURA 17 – PERCENTAGEM DE POPULAÇÃO ADULTA

Fonte: Bosma; Levie (2010, p.21)

A tendência atual, com a economia aquecida, é que este número aumente consideravelmente. São criados, 1,2 milhão de negócios novos anualmente, sendo estes de pequenas e médias empresas, que são responsáveis por mais da metade dos empregos gerados no país, sendo o primeiro ano o principal e mais difícil de ser ultrapassado. No estudo realizado pelo Sebrae em outubro de 2011, o resultado do índice de mortalidade de empresas, apontou que, do ano de 2005 para 2006, a sobrevivência das empresas representou um aumento de 1,2%, sendo um índice superior ao ano anterior, porém, ainda distante do ideal que pode ser alcançado. Segue figuras 18 e 19., demonstrativas desse percentual:

FIGURA 18 - TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESA DE 2 ANOS - 2005

UF	Indústria	Construção Civil	Comércio	Serviços	TOTAL
AC	58,0%	51,6%	59,9%	62,3%	59,8%
AL	75,2%	55,8%	75,1%	67,5%	72,4%
AM	62,7%	48,4%	64,1%	52,1%	59,5%
AP	71,3%	47,5%	71,3%	63,8%	67,7%
BA	71,6%	57,2%	71,2%	65,4%	69,0%
CE	81,8%	65,1%	81,3%	69,3%	77,9%
DF	73,5%	66,4%	72,4%	73,0%	72,6%
ES	73,8%	66,7%	72,7%	70,4%	71,9%
GO	69,2%	62,2%	68,8%	66,8%	68,1%
MA	72,1%	49,8%	72,4%	54,5%	67,9%
MG	79,4%	70,5%	77,3%	74,5%	76,4%
MS	58,9%	63,9%	64,8%	68,3%	65,4%
MT	65,2%	52,1%	63,4%	64,4%	63,6%
PA	67,9%	56,5%	65,7%	62,5%	64,8%
PB	80,2%	64,8%	80,2%	70,3%	77,0%
PE	69,0%	55,5%	63,3%	59,9%	62,9%
PI	73,5%	62,1%	77,7%	64,6%	74,1%
PR	71,6%	65,0%	68,5%	68,2%	68,6%
RJ	76,3%	64,3%	73,0%	74,4%	73,5%
RN	64,0%	61,2%	63,2%	61,6%	62,6%
RO	80,8%	65,8%	77,9%	68,7%	75,5%
RR	69,4%	64,3%	77,9%	69,0%	73,7%
RS	75,1%	60,0%	72,0%	69,8%	71,3%
SC	77,2%	67,6%	71,0%	70,3%	71,5%
SE	71,8%	55,9%	70,1%	64,2%	67,8%
SP	77,0%	66,2%	73,8%	75,2%	74,4%
TO	73,3%	52,2%	68,8%	63,4%	67,1%
Total Brasil	74,8%	62,6%	72,2%	71,3%	71,9%

Fonte: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf) (2011, p.22)

FIGURA 19 - TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESA DE 2 ANOS - 2006

	Indústria	Construção Civil	Comércio	Serviços	TOTAL
AC	59,3%	52,4%	61,8%	56,5%	59,8%
AL	73,4%	57,4%	78,0%	68,7%	74,5%
AM	59,9%	55,2%	64,0%	50,4%	58,8%
AP	63,5%	46,9%	79,6%	64,2%	71,5%
BA	69,9%	58,1%	71,0%	62,7%	67,8%
CE	79,6%	66,7%	83,1%	70,5%	78,7%
DF	74,2%	77,5%	75,4%	74,6%	75,0%
ES	73,8%	69,0%	75,1%	70,4%	73,1%
GO	68,6%	63,2%	69,4%	63,9%	67,6%
MA	77,4%	53,7%	76,1%	55,5%	70,8%
MG	79,8%	68,6%	79,7%	75,5%	77,9%
MS	67,8%	65,2%	67,5%	65,3%	66,7%
MT	68,0%	56,4%	66,3%	63,1%	65,1%
PA	64,4%	56,4%	66,9%	59,7%	64,4%
PB	85,4%	72,6%	81,4%	70,6%	78,7%
PE	60,5%	54,4%	60,0%	54,1%	58,2%
PI	83,9%	61,6%	77,5%	65,6%	74,6%
PR	70,5%	62,4%	69,9%	69,7%	69,7%
RJ	74,0%	68,2%	73,1%	71,6%	72,2%
RN	63,4%	65,0%	65,2%	56,4%	62,1%
RO	77,0%	65,9%	75,0%	70,9%	73,9%
RR	75,0%	60,0%	83,6%	75,1%	78,8%
RS	75,7%	63,8%	74,0%	71,3%	72,9%
SC	75,2%	72,2%	72,7%	71,5%	72,6%
SE	73,8%	63,6%	71,0%	63,2%	68,3%
SP	81,6%	72,3%	76,9%	76,9%	77,0%
TO	71,2%	47,9%	73,9%	64,0%	70,0%
Total Brasil	75,1%	66,2%	74,1%	71,7%	73,1%

Fonte: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf) (2011, p.23)

A razão pela qual a mortalidade das empresas deve-se, entre vários fatores é: a falta de clientes, capital, concorrência e/ou burocracia e impostos. Dentre as alternativas que são recomendadas para o sucesso, como a prospecção correta de fornecedores, a administração e controle financeira, destaca-se o plano de negócio, que será o documento responsável por permitir conceituar se a abertura da empresa, através de um planejamento, é viável e demais ações correlatas que acarretarão em possibilidades maiores de resultados satisfatórios.

Segundo (BANGS JR,1999, p.36):

Um plano de negócios é um documento resumido que serve como um guia para o futuro, proporciona direcionamento e enfoque, e ajuda configurar o negócio e evitar problemas.....ajudará definir necessidades de financiamento com certa precisão.(BANGS JR, 1999)

O conceito de plano para o Sebrae, é de “ o melhor instrumento para traçar um relato fiel, do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. Complementa que:

Para organizar as ideias é necessário usar o plano de negócio. Nesta viagem ao mundo dos empreendedores, ele será o mapa de percurso. O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, bom como possíveis clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo assim para a identificação da viabilidade da ideia e na gestão da empresa. (SEBRAE, www.sebrae.com.br)

Harrison,(HARRISON, 2005,p.158) aborda que:

Tudo que está associado a um novo empreendimento gira em torno de um plano de negócios. A criação do plano força o empreendedor a pensar nos detalhes do empreendimento e a determinar se ele de fato parece razoável....um plano de negócios se parece muito com um plano estratégico para uma empresa já existente. Ele contém elementos básicos de análise da situação(externa e interna), formulação da estratégia e implementação da estratégia. Porém , o plano de negócios dá mais ênfase à parte financeira. Além disso a perspectiva a partir da qual os dois são criados é muito diferente. Por exemplo, planos estratégicos assumem uma empresa já existente, enquanto uma nova empresa pode não ser criada se for classificada como inviável. (HARRISON, 2005, p.158)

Abaixo, fig.20 , um esboço para um plano de negócios:

FIGURA 20 - ESBOÇO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Esboço de Um Plano de Negócio	
•	Capa: Nome da empresa, nome dos diretores, endereço, telefone, fax.
•	Estabelecimento dos objetivos
•	Sumário
Seção Um: A empresa	
A.	Descrição da Empresa
B.	Produto/Serviço
C.	Mercado
D.	Local da Empresa
E.	Concorrência
F.	Gerenciamento
G.	Pessoal
H.	Aplicação e efeito esperado do empréstimo (se necessário)
I.	Resumo
Seção Dois: Dados financeiros	
A.	Fontes e aplicações do financiamento
B.	Lista de equipamentos básicos
C.	Balanço
D.	Análise do ponto de equilíbrio
E.	Projeções de entradas (demonstração de resultados)
1.	Resumo de três anos
2.	Detalhamento mensal para o primeiro ano
3.	Detalhamento trimestral para o segundo e terceiro ano
4.	Notas explicativas
F.	Projeção de fluxo de caixa
1.	Detalhamento mensal para o primeiro ano
2.	Detalhamento trimestral para o segundo e terceiro anos.
3.	Notas explicativas
G.	Análise do desvio
H.	Relatórios financeiros históricos para empresas existentes
1.	Balancos dos últimos três anos
2.	Demonstrativos de entradas dos últimos três anos
3.	Declarações de imposto sobre a renda
Seção Três: Documentos de comprovação	
Currículos pessoais, balanços pessoais, levantamentos de custo de vida, relatórios de crédito, cartas de referência, descrições de cargo, cartas de intenção, confirmação de aluguéis, contratos, documentos legais e tudo que seja relevante para o plano.	

Fonte: (BANGS JR, 1999,P.37)

4 MARKETING E PLANO DE MARKETING

4.1 Origem do Marketing

Com o advindo do consumo após o período da Revolução Industrial e o pós guerra, disseminado pela maior oferta de produtos, em um sistema de produção em série, porém com variedade restrita por não possuírem concorrência e por não haver preocupação com a subjetividade do consumidor, as fábricas limitavam-se a produzir bens que propriamente definiam e repassavam sem possibilidade de escolha. O objetivo era focado no lucro e na produtividade. Com a aparição de novas fábricas produzindo produtos semelhantes, os industriais começaram a pensar em uma nova forma de atração de clientes conduzindo a uma nova realidade de compra e venda. Houve porém, em meados dos anos 40, teorias e técnicas aplicadas de forma a induzir a compra por meio de apelos emocionais que contribuíram para que este período fosse visto hoje com pouca credibilidade e envolto por charlatanismo. Logo, o conceito tornou-se outro e foi reconhecida a importância da satisfação do cliente em relação ao produto.

Por volta dos anos 60, é que o marketing passou a ser visto como ferramenta estratégica indispensável, para a consolidação de uma marca. Segundo (LEVITT, 1990, p.168), “ A indústria é um processo de satisfazer clientes , não um processo de produzir bens. “ Esta frase retrata bem o que se pensava na época. Assim como, “ O cliente não compra produtos e sim soluções de problemas. “, também do próprio autor, (LEVITT,1990, p.135). As grandes marcas adotaram este novo conceito e passaram a ter setores específicos que analisassem e tomassem medidas a favor da atração de todo e qualquer tipo de comprador. Até hoje é comumente utilizada, mas devido ao surgimento de novas marcas e conseqüentemente de maior concorrência, cedeu espaço para um novo entendimento a respeito de mercado que centrou em um consumidor que se identifica diretamente com os produtos e serviços ofertados, permitindo um tratamento mais individualizado, sendo conhecido como marketing de segmento.

A técnica utilizada auxilia na compreensão de nichos de mercados que não são atendidos ou o são parcialmente, adequando o produto de acordo com as

necessidades do mercado que o consome ou tem interesse em consumir. Conforme (KOTLER, 2006, p.236) :

Os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. Às vezes, equivocadamente, os profissionais de marketing perseguem o mesmo segmento de mercado em que várias empresas já atuam, negligenciando outros segmentos potencialmente mais lucrativos.

Dentre as segmentações adotadas, houve a que tencionou a preocupação não somente para com os compradores que buscavam os produtos, mas também considerando quem era ele, o estilo de vida que levava, onde morava, qual ocupação, classe social, renda entre outros, formando conjuntos menores de pessoas que tivessem similaridades. Assim, as empresas focaram ainda mais nas necessidades e desejos de seus clientes como medida emergencial, frente a dura lalalalla da concorrência, consolidando as ferramentas de marketing estratégico inseridas.

Com o avanço da tecnologia e a globalização, por volta dos anos 90, o cenário mundial teve que assumir a postura de “pensar globalmente e agir localmente” , título da obra de Ulrich Beck, sendo de extrema importância para que as empresas tivessem o conhecimento a respeito do ambiente no qual estavam incluídas e o que as poderiam afetar diretamente ou indiretamente, escolhendo as ferramentas para sua viabilização de sucesso.

A gestão estratégica da informação é o que, hoje, repercute de maneira mais eficaz no campo do marketing, de maneira a inovar constantemente o produto ou tipo de serviço que é comercializado e implementar novas ideias que projetem melhorias em todos os níveis da empresa e de seu relacionamento com o consumidor. É também comum a utilização do marketing como maneira a demonstrar o zelo e atenuar os problemas e carências sociais, assim transpondo a imagem do bem estar social e a preocupação da empresa para com o ambiente

onde seus clientes estão inseridos. Hoje, a variedade de abordagens do marketing é ainda mais vasta, podemos destacar, o marketing ambiental, que prioriza ações, produtos e incentivos que envolvam benefícios a favor do meio ambiente e o webmarketing, que consiste na aplicação de ferramentas da internet para interação com o cliente, controlando informações que são recebidas e enviadas.

4.1.1 Conceito de Marketing

Para Kotler,(KOTLER,2000, p.30):

Marketing é um conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca.” Pode-se dizer que é o processo que abrange a comercialização de bens ou serviços de uma empresa de forma a unir e gerenciar desde o processo de criação até a utilização do bem ou serviço pelo consumidor . Trata-se de um meio capaz de interferir na concepção e projeção que a marca gera em seus clientes. Segundo Theodore Levitt, “ é o processo de conquistar e manter clientes.

Há também a definição por (THOMAS,1991,p.119), apud Institute of Marketing que:

(...)consiste no processo de gestão, responsável pela identificação, previsão e satisfação das necessidades do consumidor, tendo em vista a obtenção de lucros. No entanto, uma vez que as organizações sem fins lucrativos utilizam os processos de marketing, a definição pode estender-se às atividades desenvolvidas por indivíduos ou organizações, quer lucrativas, quer não lucrativas, que permitam, facilitem e incentivem a troca em benefício de ambas as partes.

A efetividade operacional de uma empresa não consiste somente na realização de atividades idênticas ou melhores que as dos concorrentes, e sim, na criação de valor da marca, da qual a mesma com planejamento e execução adequados, se diferencie e se projete no mercado, acima das empresas rivais.

4.1.2 Planejamento estratégico de Marketing

A ferramenta necessária para que se possa avaliar o presente e mensurar as situações futuras desenvolvendo ações que permitam de uma forma ampla otimizar custos e alavancar resultados de uma empresa é o planejamento estratégico de marketing. Kotler (2000, p.86) , salienta que “ é preciso entender o planejamento estratégico para entender a administração de marketing. E, para entender o planejamento estratégico, precisamos reconhecer que as maiores empresas organizam-se em quatro níveis: o nível corporativo, o nível de divisão, o nível de unidade de negócios e o nível do produto.” E ainda, complementa que “ ...estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise de situação e das oportunidades de mercado atuais.”

Neste entendimento é possível observar que esta análise de mercado tem profunda importância para a conjuntura de atividades internas e externas sendo um processo gerencial com objetivos pré definidos, aliado com a minimização dos problemas complexos organizacionais que ampliarão o progresso em cada campo de sua implementação, visando antecipar o que será enfrentado pela empresa no futuro.

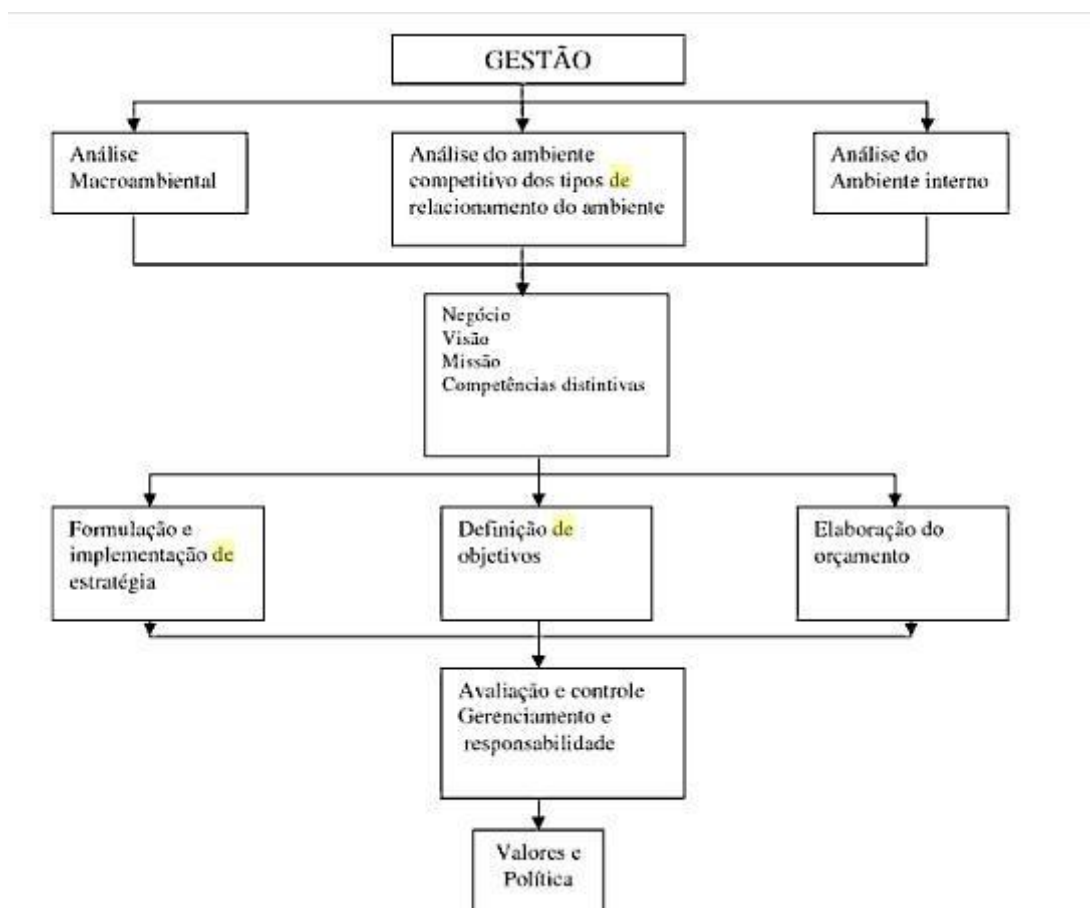
Para Hooley (HOOLEY,2001),

a primeira etapa proposta ocorre no estabelecimento da estratégia central, que envolve a definição do propósito do negócio, avaliando as alternativas disponíveis à organização mediante uma análise dos clientes, da concorrência e dos recursos da organização (ativos e capacidades) e decidindo sobre o foco estratégico que será adotado. Após está a criação do posicionamento competitivo da empresa basicamente composto da escolha dos mercados-alvo (onde a empresa irá atuar) e no estabelecimento de uma vantagem competitiva (como ela irá atuar). A partir disso, então, é estabelecida a implementação da estratégia através do composto de *marketing* em concordância com o posicionamento pretendido.

O planejamento busca averiguar fontes de vantagem competitiva, através de uma abordagem organizada que defina funções sistemáticas envolvendo relações de mútua cooperação e comprometimento. Para que a vantagem competitiva exista, é necessário que o processo de gestão estratégica seja desenvolvido de maneira adequada.

As etapas do processo de gestão estratégica, conforme fig.21, subdividem-se em:

GESTÃO ESTRATÉGICA



Fonte: (MARQUES, 2012,p.158)

Para Ferrel (FERRELL,2000, p.20) :

Desenvolver uma estratégia de marketing é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de marketing estabeleçam os resultados específicos que devem ser atingidos por meio do plano de marketing.

O início do planejamento institui na construção da gestão estratégica, que por procedimento rege a visão (onde se pretende chegar), a missão (o compromisso com um dever que se delimita e a desenvoltura frente as oportunidades), os valores, as competências distintivas e a organização do negócio

em si. Esse desenvolvimento das atividades geradas é de grande importância para o reconhecimento da finalidade em executar serviços e ações por parte de todos os que constituem a empresa.

A visão permeia condições supostamente futuras de aplicabilidade atual que definem o papel que a empresa tem por desempenhar. Para Fernando Cesar Lenzi, Marcio Daniel Kiesel e Fabricia Durieux Zucco (LENZI,KIESEL,ZUCCO,2010,p.32):

(...)a visão de negócio deixa claro aonde o empreendedor quer chegar, ou seja, como enxerga o seu negócio no prazo de um, três ou cinco anos.Isoladamente, ela é o elemento mais importante para a determinação dos objetivos organizacionais porque, para ser cumprida, requer o estabelecimento de objetivos para ser alcançada.

A missão contempla a real existência da empresa, a atividade que realizará, segundo (HONORATO, 2004, p.62),

a missão da empresa deve ser orientativa e não restritiva. Ela estabelece a direção central da empresa, apontando para a destinação de recursos e identificação de oportunidades. Não se pode defini-la sem levar em conta a vocação e a cultura interna da empresa. Deve também ser flexível diante das mutações do mercado e das novas filosofias de gerenciamento.

É também o que limita a ação, deve ser clara e ponderar seu propósito, para que não afete a concepção do consumidor nem tampouco a de seu ambiente interno. Para (KOTLER, 2000,p.87) “As melhores declarações de missão são aquelas guiadas por uma visão, uma espécie de ‘sonho impossível’ que fornece à empresa direcionamento para os 10 a 20 anos seguintes.”

Os valores são conceitos subjetivos que ampliam e exteriorizam crenças ou comportamentos que a empresa tem como imprescindíveis a suas características. São limitações éticas que podem considerar os clientes, os funcionários, os fornecedores ou até mesmo os acionistas.

Competências distintivas são aquelas que aliadas a missão e visão de uma empresa, proporcionam a exploração das oportunidades a partir do desenvolvimento de habilidades e competências, harmonizando-as e transformando-as em vantagens competitivas.É a competência que possui o diferencial estratégico e a distinta

possibilidade de liderança frente a um determinado mercado, tornando produtos únicos perante a concorrência.

A organização do negócio em si é sua própria delimitação, ou seja, considera as necessidades e desejos dos consumidores que tem por satisfazer assim como as habilidades para constituí-la e a direção para orientação de suas ações. É considerada o ponto de partida para o norteamento da gestão estratégica. Para (KOTLER,2000,p.63),

a organização de uma empresa consiste em sua estrutura, suas políticas e sua estrutura, que podem se tornar disfuncionais em um ambiente de negócios em rápida transformação. Enquanto a estrutura e as políticas podem ser alteradas (com dificuldade), a cultura da empresa é quase impossível de ser mudada. Entretanto a mudança da cultura corporativa é frequentemente a chave para a implementação bem-sucedida de uma estratégia.

Para que o processo de planejamento seja adequado, é preciso determinar a situação atual da empresa, considerando seus ambientes externos e internos, definir quais serão as estratégias utilizadas e os objetivos a serem traçados, implementá-los e por fim monitorá-los e controlá-los. Fischmann e Almeida (FISCHMANN, A.A. e ALMEIDA, M.I.R, 1991,p.25) em sua obra escreve que

planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise de um ambiente de uma organização, cria a consciência de oportunidades e ameaças dos pontos fortes e fracos para o cumprimento de sua visão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar os riscos.

A análise do ambiente externo se faz necessária devido a grande influência de situações políticas, econômicas, sociais, entre outras que na conjuntura do negócio em si podem interferir direta ou indiretamente no sucesso ou fracasso da empresa. Para (KOTLER,2000,p.108):

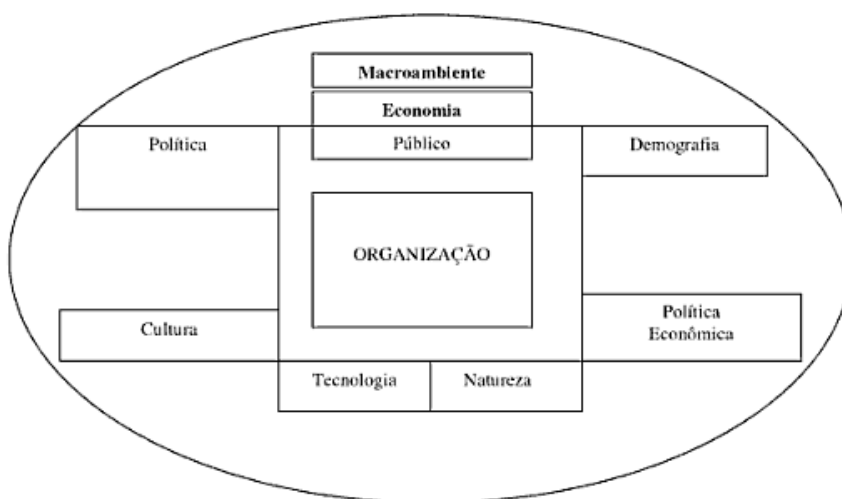
o macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e sócio-culturais que afetam suas vendas e seus lucros.Uma parte importante de coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão de demanda futura.

E Wagner Luiz (MARQUES, 2012,p.165), complementa que:

A compreensão e análise do ambiente externo devem ser orientadas pela definição do negócio, conforme foi delimitado, e pelo estabelecimento da visão e da missão. Esses três componentes permitem focar a análise das oportunidades e ameaças que o ambiente apresenta à organização, a seu consequente posicionamento, a partir da utilização das habilidades e competências distintivas, para explorar as oportunidades e neutralizar as ameaças. Pode mostrar, também a inadequação do negócio, da visão ou da missão, da maneira como foram expressos, além de tornar inefetivas as competências que a mesma considera básicas e distintivas à sua atuação .

Segue fig.22 demonstrativa das influências externas de um ambiente:

INFLUÊNCIAS EXTERNAS

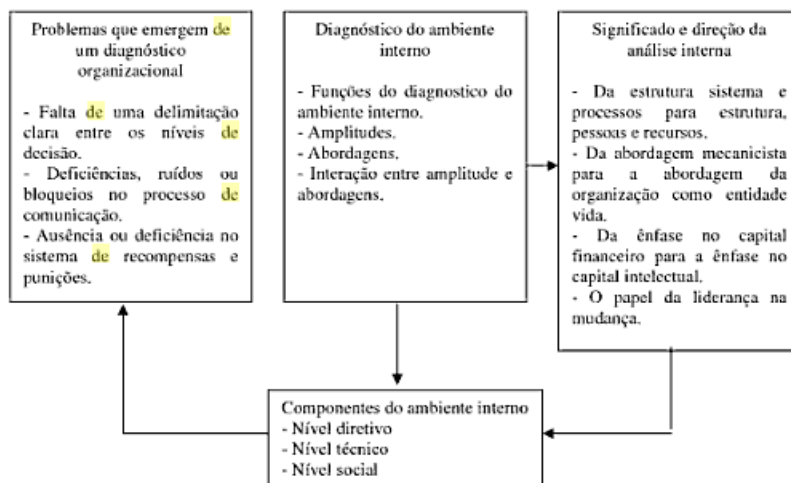


Fonte: (MARQUES, 2012, p.166)

Já a análise do ambiente interno configura o estado da organização, suas deficiências e qualidades, envolvendo seus aspectos financeiros, de pessoal e de produção.

Segue fig.23 com demonstrativo das influências no ambiente interno:

INFLUÊNCIAS INTERNAS



Fonte: (MARQUES, 2012, p.177)

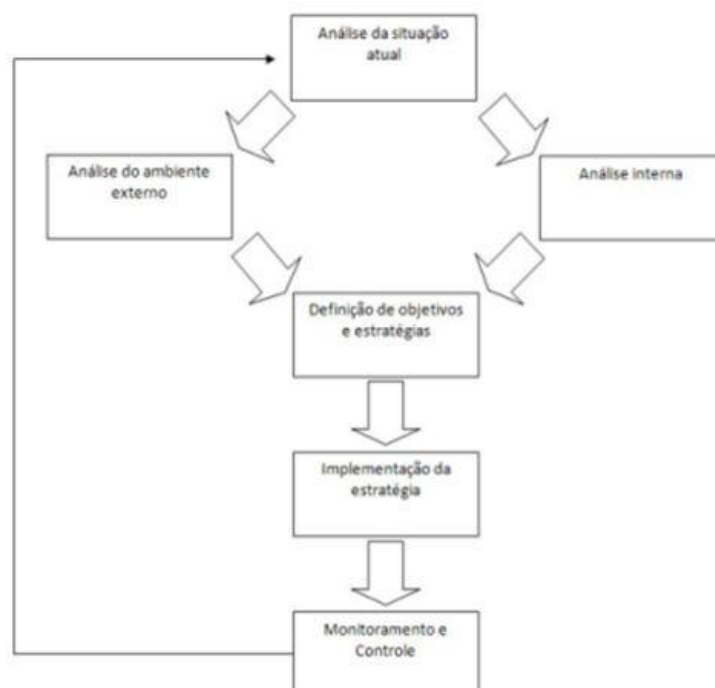
O ambiente interno constitui três níveis: diretivo, técnico e social. O diretivo identifica as ocorrências ambientais que influenciam diretamente na gestão e estabelece a eficácia de recursos financeiros e materiais. Já o técnico abrange o administrativo e o operacional. O administrativo contribui para o desenvolvimento e manutenção de ações com pessoal capacitado a realizar e otimizar o processo de aplicação de recursos e meios para que cada área gere uma constância ao modelo criado e faça uma condução assertiva capacitando a empresa ter uma evolução constante junto a seus objetivos, identificando oportunidades e planejando resoluções. O operacional é o meio pelo qual a produtividade e rentabilidade juntamente a eficácia e agilidade compõe um cenário modelo do qual o ambiente a as estruturas dos processos são mantidos da forma mais harmônica direcionando o posicionamento e delimitação do negócio à solução direta de ocorrências inerentes. O social é a forma de instituir e adequar relacionamentos efetivos que priorizem o comportamento da empresa segundo sua visão e missão para que haja credibilidade nos processos, evitando quebras de continuidade e acentuando a obtenção e manutenção das vantagens competitivas. Para (KOTLER,2000,p.70), “ uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter competência para ser bem-sucedido nessas oportunidades.”

O que corrobora para que eventuais problemas aconteçam no ambiente interno são os ruídos ou deficiências na comunicação, a gestão inadequada dos níveis de decisão, a ausência de incentivos e cobranças, e os conflitos de áreas.

A implementação da estratégia é definida conforme a delimitação dos elementos do macroambiente e concorrência, além do ambiente interno considerando as competências distintivas, visão e missão, partindo do somatório de ações que busquem oportunidades e minimizem ameaças futuras a partir da coordenação dos setores e comprometimento dos indivíduos. Para Kotler, o planejamento estratégico consiste em,

ao planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em continua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.(KOTLER,2000,p.85)

Abaixo fig.24, demonstrativa do processo de planejamento estratégico, conforme site de administração e gestão:



Fonte: <http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/processo-de-planejamento-estrategico/> apud (CORREA, 2007)

4.2 Plano de marketing

Um plano de marketing é o documento que é formulado e é base do plano estratégico. Para (COBRA,2008,p.44), “ Toda estratégia de marketing precisa apresentar programas detalhados de ação, recursos a serem alocados por área de atividade e região, e deve conter indicadores de desempenho a serem alcançados.” Busca definir ações que voltadas ao mercado, consigam ter um ponto de equilíbrio, fazendo avaliações e análises do negócio em si, um sistema adequado de fiscalização e controle custos, preços e lucros, uma força de vendas ativa e criando necessidades no consumidor e conseguindo satisfazê-las.Segundo (KOTLER,2000,p.110), “Cada nível de produto, (linha de produto, marca) deve desenvolver um plano de marketing para atingir suas metas. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing.”

Para que o processo de planejamento seja efetivo há de se considerar as análises macroambientais e do ambiente interno. Estas análises que configuram como diagnósticos, devem conter toda informação pertinente a empresa, sejam elas tributárias, econômicas, de mercado, sócio-culturais, políticas e tecnológicas. Os fatores internos também devem ser analisados conforme a disponibilidade de recursos humanos e financeiros e também, equipamentos e tecnologia utilizados.

Há de se ter informações sobre a concorrência, prevendo suas ações, avaliando seus métodos de promoção, preços, entre outros. Buscar definir o público alvo, que deve conter seus aspectos geográficos, demográficos e psicográficos e comportamentais.

Para uma análise ainda mais significativa determinando fatores de influência no andamento dos planos da empresa, é favorável a aplicação de uma pesquisa mercadológica. Ela deve conter aspectos gerais ou específicos focados no produto ou no serviço, que busquem minimizar riscos de investimento trazendo em si informações do campo de atuação, identificando público e concorrência. A mesma pode ser realizada segundo métodos quantitativos, qualitativos, por técnicas de observação ou de conteúdos experimentais.

Os principais elementos que um plano de marketing deve conter são: as relações atuais e situação da empresa, análises ambientais e de desempenho,

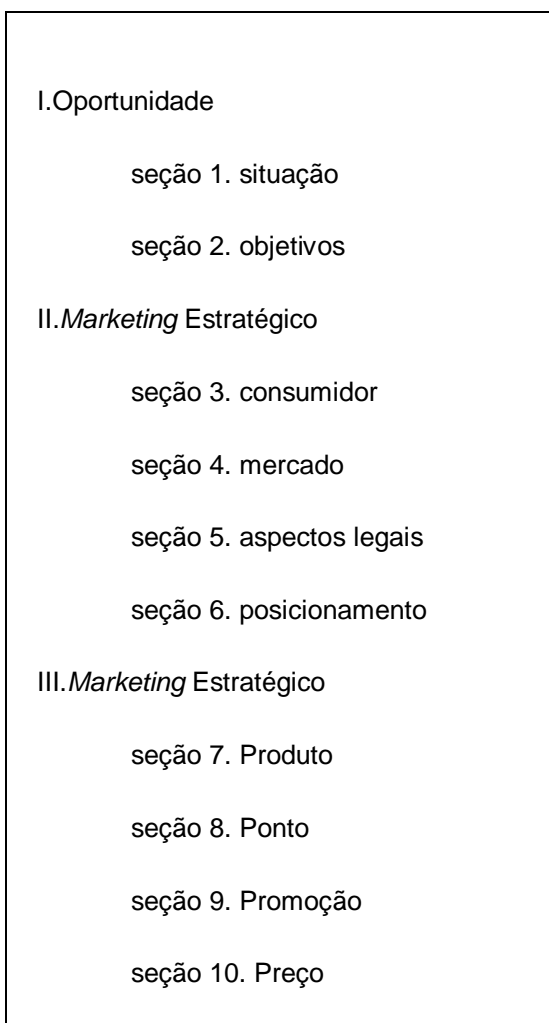
swot, os resultados esperados conforme planejamento, os recursos para ação e o monitoramento e controle necessários.

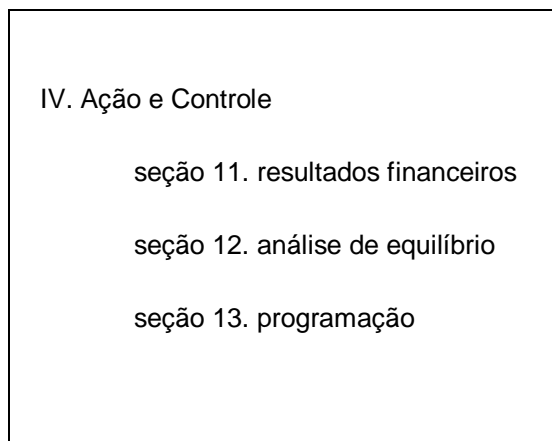
Para Vicente (AMBRÓSIO,1999),

uma importante ferramenta é o plano de *marketing* – documento escrito onde são descritas as informações e ações necessárias à implementação da estratégia de *marketing*. Dividido em plano estratégico e plano operacional (tático) contém quatro elementos básicos: resumo da análise da situação (mercado, consumidor, competitiva e de oportunidades), resumo dos objetivos, descrição estratégica detalhada baseada nas vantagens competitivas e como as variáveis de *marketing* serão combinadas para alcançar os objetivos (*marketing* tático) além do conjunto de procedimentos para monitoramento e controle de resultados.

Conforme fig. 25 abaixo, segue a estrutura de plano de marketing:

ESTRUTURA DE PLANO DE MARKETING





Fonte: (AMBROSIO, 1999)

4.3 Pesquisa e análise de mercado

A maneira mais adequada de se fazer uma análise de mercado é realizar uma pesquisa. Pode-se considerar o consumidor, fornecedores ou mesmo, a concorrência. Este procedimento confere um acúmulo de informações relevantes a respeito dos clientes e sua relação com o mercado. Para (KOTLER,2000,p.125), “Pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.”

Incita Hooley, (HOOLEY, 2005,p.29) que , “a essência do desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* é assegurar que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente de mercado competitivo no qual opera, não apenas hoje, mas também no futuro próximo.” Para que isto aconteça, é necessária a compreensão e administração das informações que consigam desvendar e ações provenientes daqueles que mais tornam ativo o negócio e suas expectativas futuras.

Vários podem ser os pontos analisados considerando a marca, produto, sua conjuntura, distribuição correta, sua viabilidade, entre outras. E, a partir do que é recebido, tomada as decisões corretas, acarretará, conseqüentemente, ao desenvolvimento imprescindível na busca da lucratividade, sendo que, o bom desempenho de uma empresa está intrinsecamente ligado ao seu conhecimento de mercado.

A pesquisa é determinada pelos objetivos traçados, identificando o público que pretende atingir e as respostas das quais se pretende encontrar. Pode ser realizada através de grupos, de teste clínico, quantitativa ou qualitativa. Opera tecnicamente através de um bom planejamento, implementação, coleta de dados, análise e interpretação. Condiciona a sustentação de relacionamentos que se reverberam das necessidades apresentadas e solidificam ações e reparações devidas da empresa, de uma maneira a longo prazo.

Kotler (2000, p.140) resume que, “ Uma das principais razões para se empreender pesquisas de marketing é poder identificar as oportunidades de mercado. Uma vez concluída a pesquisa, a empresa deverá mensurar e prever o tamanho, o crescimento e o potencial e lucros de cada oportunidade de mercado.”

4.4 Análise swot

A análise que busca identificar a organização situacional de uma empresa, é a análise swot. Leva este nome por expressar em suas letras, as primeiras de: strengths (pontos fortes), weakness (pontos fracos), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças). Kotler relata que, “Esta avaliação busca identificar as oportunidades e ameaças geridas por uma companhia de modo a desenvolver e complementar as ações que serão implementadas a partir da conceituação da mesma. “(KOTLER, 2000,)

Segundo o mesmo autor (KOTLER,2000,p.98), “ A unidade de negócios deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. A administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento.” Essas identificações permitem que as medidas estratégicas sejam formuladas e inseridas no contexto organizacional.

Esta ferramenta deve ser utilizada dentro das primeiras etapas do planejamento para que defina em qual ambiente a empresa está inserido. As forças e fraquezas conceituam as habilidades e ativos que a companhia tem disponível. Já

as ameaças e oportunidades são elementos que estão fora do contexto da empresa, por isso a necessidade de seu devido controle e monitoramento.

Segue fig. 19 demonstrativa da análise swot:



Fonte: (DANTAS, 2005)

Dantas exemplifica que,

Se a empresa, por exemplo tem empregados motivados (ambiente interno – ponto forte) e o mercado identifica no produto ou serviço que ela oferece um padrão de qualidade que favorece o consumo (ambiente externo – situação favorável), estamos diante de uma oportunidade. Se, por outro lado, temos um mau atendimento por parte da empresa (ambiente interno- ponto fraco) e os concorrentes oferecem produtos que são percebidos pelos clientes como de melhor qualidade que os da empresa (ambiente externo – situação desfavorável), temos uma ameaça.(DANTAS,2005)

4.5 Marketing de Serviços

O marketing de serviços abrange toda ação que desenvolva ao outro algo que não seja necessariamente tangível como, por exemplo: o aluguel de um quarto, um corte de cabelo ou uma prestação de consultoria. Neste entendimento Las Casas (LASCASAS,2002,p.17), relata que “ Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.” E Kotler (KOTLER,2000,p.25) que , “ à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se

concentram na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.”

Segundo a ABMN, Associação Brasileira de Marketing e Negócios, o marketing de serviços é a “modalidade de marketing que cuida dos aspectos relacionados com um serviço ou linha de serviços, desde a sua concepção até a sua realização pela empresa, com o objetivo de obter satisfação e preferência do cliente.” Neste tipo de marketing o planejamento, gerenciamento e controle dos resultados é primordial para análise dos serviços prestados. Busca identificar, satisfazer os desejos e necessidades dos clientes conforme o que é ofertado pela empresa. Em seu contexto revela uma situação relacional da qual o prestador tem como imprescindível a interação com o cliente. As principais características são: a intangibilidade, dificuldade de estabelecimento de preço, a alta dependência do fator humano e a falta de transferência de propriedade. São divididos em serviços dirigido ao corpo de pessoas (exemplo: academia), à posse física (exemplo: lavanderia), à mente das pessoas (aula de artes), à ativos inatingíveis (exemplo: seguro).

O fluxo de processo que envolve uma modalidade de serviços é assim que identificada a necessidade de um cliente, há uma promessa de venda, a mesma não permite experimentação prévia e sustenta a marca conforme o que é oferecido. Kotler incita que,

Até há pouco tempo, as empresas prestadoras de serviços estavam atrás das empresas do setor industrial no que diz respeito à utilização do marketing. Muitas empresas prestadoras de serviços são pequenas e não fazem uso do gerenciamento ou das técnicas de marketing convencionais. Há ainda empresas de serviços de profissionais liberais que acreditavam que o uso do marketing era antiprofissional. (KOTLER, 2000,p.454)

E complementa que, “As empresas ainda tentam demonstrar a qualidade dos seus serviços por meio de prova física e apresentação. [...] Para completar, empresas prestadoras de serviços podem escolher entre processos diferentes de executar seu serviço.” (KOTLER, 2000,p.455). E ainda, “O ideal seria que os funcionários exibissem competência, interesse, capacidade de resposta, iniciativa, habilidade de resolver problemas e boa vontade.” (KOTLER, 2000,p.455)

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE em 2007, os tipos de serviços são, conforme fig. 27:

Divisões da CNAE 1.0	Grupos da CNAE 1.0	Classes da CNAE 1.0
55 - Alojamento e alimentação	01.6 - Serviços relacionados com agricultura e a pecuária	02.13 - Serviços relacionados com a silvicultura e exploração florestal
61 - Transporte aquaviário	50.2 - Manutenção e reparação de veículos	50.42 - Manutenção e reparação de motocicletas
62 - Transporte aéreo, exceto empresas de transporte aéreo com sede no exterior	51.1 - Representantes comerciais e agentes do comércio	
63 - Atividades anexas e auxiliares do transporte e agências de viagens	52.7 - Reparação de objetos pessoais e domésticos	
64 - Correio e telecomunicações	60.1 - Transporte ferroviário interurbano	
67 - Atividades auxiliares das instituições financeiras	60.2 - Outros transportes terrestres	80.99 - Atividades de ensino, exceto educação pré-escolar, fundamental, média e superior
71 - Aluguel de veículos, máquinas e equipamentos, objetos pessoais e domésticos	70.1 - Incorporação e venda de imóveis	
72 - Atividades de informática e conexas	70.2 - Aluguel de imóveis	92.62 - Outras atividades relacionadas ao lazer
74 - Serviços prestados principalmente às empresas	70.3 - Atividades imobiliárias por conta de terceiros	
90 - Limpeza urbana e esgoto	92.1 - Atividades cinematográficas e de vídeo	
93 - Serviços pessoais	92.2 - Atividades de rádio e de televisão	
	92.3 - Outras atividades artísticas e de espetáculos	
	92.4 - Atividades de agências de notícias	

Fonte: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2007/pas2007.pdf>

Mesmo sendo o marketing de serviços de diferentes tipos de abordagem e execução, em todos há a necessidade da primazia pela qualidade, na qual confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e aparência serão diferenciais que determinarão a escolha futura de um tipo de serviço prestado por uma empresa ou por outra.

4.6 Marketing de Bens ou Produto

O marketing de bens ou produto atende processos de produção que buscam satisfazer necessidades dos clientes trazendo utilidades e/ou benefícios, com base em um sistema de troca que pode resultar em entrega/pagamento de uma mercadoria. Severino Francisco (SILVA,2005,p.43), conceitua como, “ um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.” E ainda define que,

o produto pode ser considerado em dois níveis diferentes de abstração: produto específico e produto genérico. O produto específico é aquilo que o consumidor pode perceber como sendo a oferta que lhe é feita, pode ser um objeto físico ou de serviço. O produto genérico engloba o produto específico e todos os demais aspectos que acompanham e buscam, em seu conjunto, atender uma necessidade do consumidor. (SILVA, 2005, p.43)

Kotler (KOTLER, 2000, p.25), afirma que, “ bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países [...]. Nos países em desenvolvimento, os bens – principalmente alimentos, commodities, itens de vestuário e habitação – são o sustentáculo da economia.”

Neste entendimento analisa-se a quem se destina, em que consiste, para que serve, qual utilização e desempenho, e quais são atribuições que o diferenciam da concorrência. Dentre as principais características, está a percepção de valor gerada e a estratégia de preço utilizada.

Os produtos podem ser observados em diversos níveis, como:

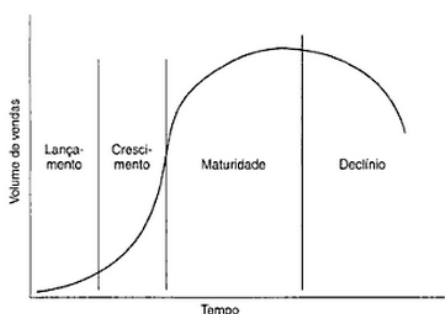
- Produto básico – versão básica do produto
- Produto esperado – produto que contenha atribuições ou condições que o cliente espera encontrar
- Produto ampliado – produto com serviços e ofertas diferenciados
- Produto potencial – produto que possui aumento e transformações que das quais serão submetidas no futuro

E classificados conforme Tania (LIMEIRA, 2003, p.105) em:

- Produtos de Consumo: São aqueles comprados por pessoas físicas para seu benefício pessoal ou de família. Caracterizados por:
 - I. Duráveis: São bens tangíveis que sobrevivem a vários usos e possuem vida longa útil. Ex: televisão, carro, casa.

- II. Não duráveis: São bens tangíveis que sobrevivem a pouco uso e possuem reduzida vida útil. Ex: alimentos, produtos descartáveis, produtos consumidos rapidamente.”
- III. De Conveniência: Comprados com frequência, sem comparação com outros produtos e predominantemente com preços baixos. Dividem-se em três tipos:
 - Básicos : Comprados diariamente, mas sem controle sobre as mesmas. Ex: arroz, feijão, leite, pães.
 - Impulso: Sugere que mesmo não necessitando, a exposição motiva a compra. Ex: chocolate, salgadinhos, e outras que estão no caixa.
 - Emergencial: É o consumo momentâneo, sendo ocasional. Ex: sombrinhas.
- IV. De Comparação: Comprados com menos frequência, pelo processo de comparação de atributos e benefícios com outros produtos, tendo em geral, preços altos. Ex: roupas, móveis, aparelhos eletrônicos.
- V. De Especialidade: Com características bem diferenciadas e/ou imagem de marca forte, mais difíceis de serem encontrados e pelos quais o cliente realiza um esforço maior de procura e compra. Ex: produto de grife(Ferrari, Rolex) e serviços altamente especializados (cirurgia plástica)
- Produtos Industriais: São aqueles adquiridos por empresas como insumos de produção de outros produtos ou para realização de outros negócios. Ex: Equipamentos, componentes, suprimentos, matéria-prima.

Os fatores que constituem uma análise em relação a venda do produto e seu respectivo período de tempo referem-se ao ciclo de vida do produto. Ele abrange 4 fases que podem ser observadas conforme fig.28, de Ronald (BALLOU, 2006, p.76) :



Fonte: (BALLOU, 2006, p.76)

Na fase de lançamento, o produto é apresentado ao mercado, as vendas ainda são lentas, portanto o lucro ainda não é considerável, há a necessidade de investimento em promoção e divulgação. Um exemplo citado por Ronald, é

Logo que resolveu desenvolver o jogo de tabuleiro Pictionary, de solução de enigmas, seu inventor, um jovem universitário, não tinha qualquer sistema de produção ou distribuição. Conseguiu então um empréstimo de US\$35 mil (junto aos seus pais) e com isso lançou uma edição limitada do jogo. Para distribuir o Pictionary nesta fase de lançamento, contratou adolescentes para que ficassem jogando em praças e outros locais de concentração de pessoas, passando a vender o jogo ali mesmo, a quem quer que se mostrasse interessado. (BALLOU, 2006, p.75)

Já na fase de crescimento, há um aumento significativo de venda e consequentemente de lucro, porém, há também a entrada de novos concorrentes. Neste período é necessário construir boas relações com clientes, fornecedores e sustentar a produção e vendas e aumentando sua distribuição. Outro exemplo citado por Ronald, a respeito dessa fase em questão,

Um executivo da empresa distribuidora do jogo Trivial Pursuit comprou um exemplar do Pictionary e incentivou sua filha e as amigas dela a se divertirem com o novo jogo. Fascinado pela reação positiva das jovens ao lançamento, saiu a campo e comprou os direitos de produção e venda do produto. Foi uma sábia decisão, uma vez que o Trivial Pursuit havia ingressado no estágio declinante de seu ciclo de vida. O Pictionary passou então a ser distribuído através dos canais já estabelecidos para o Trivial Pursuit. Quanto ao Pictionary, em seu estágio de crescimento, teve um rápido aumento de vendas, tornando-se inclusive o best – seller dos jogos de tabuleiro do seu tempo. (BALLOU, 2006, p.75)

Na fase de maturidade, é possível observar que há um estágio de estagnação tanto nas vendas, como nos concorrentes e clientes. O produto encontra-se saturado, começa a disputa por preços e a urgência por um incentivo de vendas, seja ele, programa de fidelização, diversificação de marca, descontos ou outros. O autor exemplifica esta fase com

A Coca-Cola original, elaborada por um farmacêutico, antes da virada do século XIX para o século XX, vem se mantendo na fase de maturidade do seu ciclo de vida por mais tempo que qualquer outro produto. A distribuição

é mundial, ampliando-se inclusive por países normalmente não adeptos do livre mercado.(BALLOU, 2006,p.76)

Na fase de declínio, há uma forte queda de vendas e lucro. Uma alternativa utilizada é a substituição do produto por outro, é um momento de desaceleração que deve induzir ao baixo estímulo em marketing e promoção, além da reduzir os preços, é importante a busca por novas oportunidades de mercado.Ballou também exemplifica este período,

O circo Barnum and Bailey sempre se apresentava simultaneamente em muitas cidades dos EUA. Com a mudança ocorrida nos padrões de interesse e o surgimento de alternativas competitivas de lazer, a demanda pelo circo entrou em queda. No estágio de declínio do seu ciclo de vida, o circo atua apenas em algum dos maiores centros populacionais a cada ano, a fim de atrair plateias suficientemente numerosas para cobrir seus custos. (BALLOU,2006, p.76)

4.7 Diferença entre Marketing de Bens ou Produto e Marketing de Serviços

Uma das questões que divergem o raciocínio da limitação entre produto e serviço é a sua tangibilidade. No marketing de produtos, esta questão se faz presente, pois a maioria dos produtos, sejam eles, de consumo ou industriais, são palpáveis. Já no marketing de serviços, esta situação é, em sua maioria, improvável. Segue fig.29 retirada do livro de Valarie e Mary (ZEITHAML E BITNER, 2003), que exemplifica esta questão:

Bens	Serviços	Implicações decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	Serviços não podem ser estocados. Serviços não podem ser patenteados. Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. É difícil determinar o preço.
Padronizados	Heterogêneos	O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações dos funcionários. A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	Clientes participam e interferem na transação. Os clientes afetam-se mutuamente. Os funcionários afetam o serviço prestado. A descentralização pode ser essencial. É difícil ocorrer produção em massa.
Não-perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser envolvidos ou revendidos.

Fonte: ZEITHAML E BITNER, 2003, p.36.

Relatam as autoras (ZEITHAM E BITNER, 2003), que

A intangibilidade é a característica universal dos serviços. Suas peculiaridades transformam os serviços em produtos singulares e com diferentes estágios de complexidade. Tal característica está relacionada ao fato de não poderem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos. Tudo se resume a uma ação. Os serviços médicos, como uma simples cirurgia, por exemplo, não podem ser experimentados antes, não podem ser tocados pelo paciente.

Enquanto o produto é um objeto, uma coisa, o serviço é uma experiência, enquanto o produto necessita de habilidades técnicas, o serviço, precisa de habilidades humanas, enquanto um tem relação permanente, o outro, tem instantânea, um pode ser guardado, o outro, lembrado, no produto a qualidade é intensificada na produção, no serviço depende das atitudes comportamentais, um é consistente, o outro é abstrato.

Pode-se verificar que este conceito está modificando e está cada vez mais se tornando uniforme, pois através de ferramentas mercadológicas, as categorias de serviços ampliam seus negócios aproximando-se de soluções palpáveis, para que o

consumidor sinta ainda mais benefícios, além de agregar valor através da incorporação de um tipo de marketing ao outro, condicionando o cliente a ter maior credibilidade em relação a marca.

4.8 Compostos de Marketing

O composto de marketing ou marketing mix, são as ferramentas utilizadas de forma que sejam atingidos os objetivos estabelecidos pela marca, a partir de quatro variáveis, que foram criadas pelo professor universitário, Eugene Jerome McCarthy, que são, os 4 p's:

- Produto : Segundo (DANTAS,2005), a definição de produto, “ é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado, para aquisição ou consumo, como por exemplo, objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias.” Para Philip Kotler, o local onde o produto é distribuído deve considerar o público alvo e, se necessário, fazer adaptações e modificações que resolvam a condição de compra e cultura locais. Diz o autor (KOTLER,2000,p.402), que, “ De acordo com a orientação de marketing, as necessidades do consumidor variam e os programas de marketing serão mais eficazes se forem concebidos para cada grupo alvo. Isso também se aplica aos mercados internacionais onde as condições econômicas , políticas e culturais variam muito.” Deve ser analisado conforme critérios, como: características, opções, qualidade, marca, formas e tamanhos. O produto no marketing mix também considera o serviço.
- Preço: A política de preços de uma empresa pode variar conforme objetivos, concorrência ou mesmo, intervenções alheias a estes. O fator determinante e primordial é que o preço de venda, cubra os custos de produção do mesmo. Segundo (RICCA, 2005), “ o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve ter sua posse transferida pelo preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica, posto no cliente, atacadista, varejista ou distribuidor, liquido

com desconto, ou bruto sem desconto, com desconto por quantidade, por condição de pagamento, etc. Philip incita que,

Ultimamente, outro problema para a determinação de preços global é que países com excesso de produção, moedas desvalorizadas, e necessidade de exportar agressivamente tem empurrado os preços para baixo e desvalorizado sua moeda. Isso é um desafio para empresas multinacionais, pois a lenta demanda e a relutância em pagar preços mais altos tornou difícil a venda nesses mercados emergentes. Em vez de reduzir os preços e assumir o prejuízo, algumas multinacionais acharam meios mais lucrativos e criativos de lidar com isso.(KOTLER, 2000,p.407)

Deve ser analisado conforme moeda, descontos, custos, trocas, consignação, escambo, ou mesmo as condições comerciais locais.

- **Praça:** É a atividade que transfere o bem de uma pessoa a outra, a qual é determinada por fatores como localização, distribuição, quais os meios de transporte utilizados e o que a empresa oferece ao consumidor. Para Domingos (RICCA,2005) , O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado ao seu mercado consumidor.A escolha do ponto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: a) atacado ou varejo, b) transporte e c) armazenagem.” Kotler (KOTLER, 2000,p.407)complementa que,

Muitos fabricantes acham que o seu trabalho está encerrado depois que o produto sai de suas instalações.Eles devem tomar cuidado com a maneira como o produto é levado para outros países e devem observar atentamente o problema de distribuição do produto ao usuário final.” Deve ser analisado os canais de distribuição, as localizações comerciais, o atacado, o varejo, os estoques, o sortimento, o estoque e a cobertura do produto.

- **Promoção:** Este conceito confunde-se com o próprio marketing por ser um composto que envolve ações e pessoas como: relações públicas, comunicação, força de vendas, publicidade e propaganda, venda pessoal e merchandising. Segundo Philip (KOTLER,2000,),

(...)a publicidade envolve, anúncio impresso e eletrônico, embalagem, encartes, filmes, folhetos, catálogos, cartazes, lâminas, lista telefônica, cópia de anúncios, placas, letreiros, displays no ponto de venda, materiais audiovisuais, símbolos,

marcas e videotapes. A promoção de vendas envolve, torneios, jogos, corridas, loterias, prêmios, brindes, amostras, feiras, congressos, exposições, demonstração, cupons, descontos, financiamento, entretenimento, atendimentos em base de troca, programa de fidelidade e venda casada. O relações públicas, os kits de imprensa, as palestras, seminários, relatórios anuais, doações para obras assistenciais, patrocínio, publicações, relações com a comunidade, lobby, identidade visual, revista institucional e eventos. Já a força de vendas é responsável por apresentações de vendas, reuniões de vendas, programas de incentivo, amostras, feiras e congressos. O marketing direto envolve, catálogos, listas de mala direta, telemarketing, venda eletrônica, venda pela TV, fax, email e correio de voz.

4.8.1 Compostos de Marketing – Novos atributos

Além do composto tradicional dos 4 ps, criado pelo profºEugene, que já a algum tempo foram criados e implementados, há também novas teorias que conduzem a introdução dos 4 Cs e 4 As, como elementares a complementação dos 4 Ps.No livro de Marcos Cobra, apud Robert Lauterborn que define os 4Cs como:

- Cliente: “Foco da gestão mercadológica é atender às necessidades e expectativas de cada cliente.”
- Conveniência: “Para satisfazer o cliente, a empresa precisa paparicá-lo, oferecendo toda a sorte de conveniências, como serviço de entrega, instalação, manutenção, etc.”
- Comunicação: “ Para atingir cada cliente, com ofertas interessantes, a empresa se utiliza do esforço de comunicação: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, merchandising, relações públicas e comunicação institucional.”
- Custo: “ O objetivo é minimizar os custos para oferecer produtos e serviços a preços competitivos.”

Fonte: (COBRA,2008,p.346)

Segue fig.30, com a exemplificação dos termos:



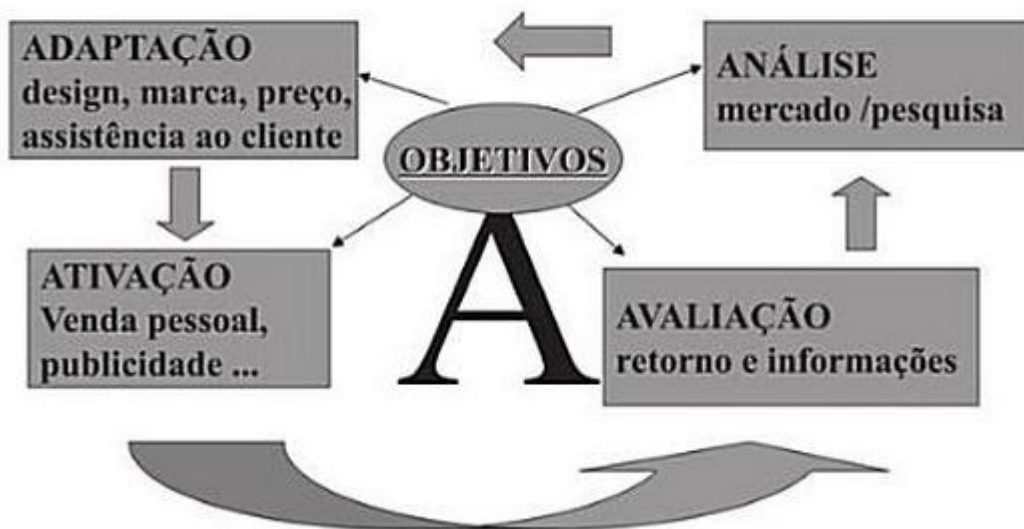
Fonte: (COBRA, 2008,p.347)

Já os 4 As são aqueles que necessitam estar coordenados com o ambiente da empresa e seus objetivos e metas, são eles análise, adaptação, ativação e avaliação, como define Domingos (RICCA, 2005,p.16) :

- Análise: “Visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para isso são : a pesquisa de mercado e os sistema de informação em marketing.”
- Adaptação: “É o processo de adequação das linhas de produto ou serviços da empresa ao meio ambiente, identificado através da análise. Isso ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem ou marca.E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.
- Ativação: “ Os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenamento de produtos), a venda pessoal, o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações publicas e merchandising).”
- Avaliação: “ É o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função também é chamada de auditoria em marketing.”

Fonte: (RICCA,2005,p. 16)

Os 4 As



Fonte: (RICCA, 2005,p.17)

4.9 Comportamento de compra

O estudo do comportamento do consumidor a fim de permitir maior acessibilidade e desejo, condicionando a compra do produto ou serviço, é cada vez mais utilizada. Estudos são feitos em relação a definição de preços, ao tipo de abordagem do vendedor, ao posicionamento dos produtos na gôndola, elementos atmosféricos, entre outros. Nicolas Gueguen e Gian Bruno Grosso relatam no livro que,

A força desses fatores de influência reside em sua capacidade de suscitar emoções positivas nos consumidores, de induzir avaliações positivas nos locais de venda ou do pessoal que ali trabalha e mesmo de suggestionar a percepção das informações apresentadas. Ora, com frequência, esses elementos conduzirão ao ato da compra ou ao incremento do cesto de compras do consumidor. Veremos igualmente que a fidelidade do consumidor ao local de venda e a valorização desse local em comparação com outros são afetadas por esses mesmos fatores. Fonte:(GUEGUEN E GROSSO, 2010,)

Vários são os fatores que exercem a influência no ato da compra. O fator cultural diz respeito a situação do homem na condição de grupo, influenciado pelo meio, sendo julgado por suas atitudes e comportamento e julgando a de outros que pertencem ou não a seu vínculo social. Também a interferência de líderes de opinião, celebridades ou ídolos nas decisões do ato segundo suas crenças, normas, valores, conduta e a forma da qual se torna integrante de uma sociedade, utilizando-se de indicadores conforme seu poder aquisitivo, escolaridade e ocupação.

O fator psicológico possui determinantes como: a impulsão, a percepção, o aprendizado e a memória, os pensamentos, os sentimentos e a imagem pessoal. Compreende escalas que podem ser mensuradas para avaliação de sua dimensionalidade. São elas: de personalidade, de aio (atividades, interesses e opiniões), de interesses, preocupação e importância e de valores e estilo de vida.

O fator situacional que compreende hábitos de consumo, display de loja e os sistemas de comunicação.

Para Kotler, as principais influências no comportamento do consumidor conforme fig. 32 abaixo são :

Comprador Empresarial			
Ambientes	Organizacionais	Interpessoais	Individuais
<ul style="list-style-type: none"> > Nível da demanda > Perfil econômico > Taxa de juros > Taxa de mudança tecnológica > Desenvolvimento da política de regulamentação > Desenvolvimento da concorrência > preocupações com a responsabilidade social. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Objetivos ➤ Políticas ➤ Procedimentos ➤ Estruturas organizacionais ➤ Sistemas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interesses ➤ Autoridades ➤ Status ➤ Empatia ➤ Poder de persuasão 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Idade ➤ Renda ➤ Instrução ➤ Cargo ➤ Personalidade ➤ Atitude quanto a risco ➤ Cultura."

Fonte: (RICCA, 2005,p.KOTLER, 2000)

As teorias relacionadas ao comportamento estão relacionadas a correntes que foram estudadas por cientistas da Escola do Pensamento Econômico, que acreditavam que o mote para o consumo baseava-se na demanda.

De acordo com Roberto (PINHEIRO,2005),

“a teoria comportamental, teoriza sobre a influência do ambiente no momento da compra, analisando os estímulos gerados para produzir reações positivas ou negativas em relação aos produtos disponíveis, enfatizando o papel da aprendizagem e do ambiente, mediante 35 estímulos que maximizam a intenção de compra.”

Já a teoria psicanalítica envolve Freud, que citado por (PINHEIRO,2005), diz que,

a mente humana é dividida em consciente e inconsciente. O significado de uma compra está situado no plano do inconsciente, por isso a psicanálise é utilizada na relação de imagem e conceito de produtos, com a intenção de satisfazer os desejos inconscientes do consumidor. “A teoria cognitivista vê o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, sob a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais (que são a influência de grupo, família, cultura e classe social) e os situacionais (influências localizadas no meio ambiente por ocasião de compra) (PINHEIRO, 2005)”

“A teoria da racionalidade econômica, para Roberto, (PINHEIRO,2005) aborda a relação custo benefício e é o início das teorias sobre o comportamento do consumidor.”

E por fim, a teoria social e antropológica que se dividem em duas grandes vertentes: uma de inspiração marxista e outra baseada em pesquisas de hábitos de consumo nas sociedades contemporâneas. Pinheiro relata que

o consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo (PINHEIRO, 2005)

E ainda, que

ao profissional de marketing é fundamental perceber que o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo

essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural.” (PINHEIRO,2005,p.19)

4.10 Segmentação de mercado e posicionamento

Para Alvin, (SILK, 2008,p.93),

a segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em grupos de clientes (potenciais) – chamados de “ segmento de mercado “- com características, necessidades e comportamento distintos. O objetivo é agrupar os clientes em blocos que sejam claramente diferenciados uns dos outros, mas que apresentam um alto grau de homogeneidade interna. Como tais, comparados com um mercado amplo e heterogêneo, esses segmentos podem ser atendidos de forma mais eficiente e eficaz, com produtos que correspondam a suas necessidades.

Kotler complementa que

A segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual. Supõe-se que os compradores de determinado segmento tenham preferências e necessidades muito similares. Porém,sempre existirão diferenças entre dois compradores. (KOTLER, 2000,p.278)

Os segmentos que são homogêneos representam uma grande oportunidade de investimento para o marketing. Com ele é possível determinar, diferentemente do mercado de massa, uma análise minuciosa dos clientes em potencial, avaliando suas características comuns. Kotler diferencia esses dois tipos de marketing,em

“comparado ao marketing de massa, o marketing de segmento oferece vários benefícios a mais. A empresa pode criar um produto ou serviço mais adequado e oferecê-lo a um preço apropriado ao público-alvo. A escolha de canais de distribuição e de comunicação torna-se mais fácil. A empresa também enfrenta menos concorrentes em um segmento específico.” (KOTLER, 2000,p.279)

São várias as formas de segmentação de mercado, podem ser:

- Geográficas: É a segmentação onde as diferenças regionais são consideradas. Kotler (2000,p.285) ressalta que,

“A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em alguma ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.” (KOTLER, 2000, p.285)

- Demográficas: Esta é baseada em diferentes grupos e mais fácil de ser avaliada, como por exemplo, sexo e idade. Para Philip,

“Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são as bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes. Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de serem medidas. Mesmo quando o mercado-alvo não é descrito em termos demográficos (como o tipo de personalidade), é necessário voltar para as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para atingi-lo de modo eficiente.” (KOTLER, 2000, p.285)

- Psicográficas: Compreende a segmentação baseada no estilo de vida do consumidor. (KOTLER, 2000, p.288) relata que, “Na segmentação psicografia, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.” (KOTLER, 2000, p.289) E ainda, que,

Alguns segmentos de mercado são baseados em valores centrais, crenças que determinam atitudes e comportamento de consumo. Valores centrais são mais profundos do que comportamentos e atitudes e determinam, em um nível básico, as escolhas e os desejos das pessoas no longo prazo. Os profissionais de marketing que se baseiam em valores para segmentar o mercado acreditam que, se apelarem para o íntimo das pessoas, é possível influenciar seu comportamento de compra.” (KOTLER, 2000, p.289)

- Comportamental: É a que tem como base o conhecimento, atitude e resposta em relação ao produto. Kotler afirma que,

“Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. Muitos profissionais de Marketing acreditam que as variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto – são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado.” .” (KOTLER, 2000,p.289)

Há ainda um processo de utilidade do qual segmentos de mercado podem e devem ser, do qual Kotler caracteriza como:

- “Mensuráveis: o tamanho, o poder de compra e as características dos segmentos devem ser passíveis de mensuração.”
- Substanciais: os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficientes para serem atendidos. Um segmento deve ter no maior grupo homogêneo possível e um programa de marketing bem desenvolvido. Não valeria a pena, por exemplo, um fabricante de automóveis desenvolver carros para pessoas com menos de 1,20 metros de altura.”
- Acessíveis: os segmentos são conceitualmente distintos e respondem de maneira diferente a cada elemento e programa de mix de marketing. Se mulheres casadas e separadas respondem de maneira similar à venda de perfumes, não constituem segmentos separados.
- Acionáveis: programas efetivos podem ser desenvolvidos para atrair e atender segmentos.” (KOTLER,2000, p.296)

O posicionamento é para Alvin, (SILK, 2008),

“ como o esforço do marketing para definir uma posição de venda singular e específica para o produto. Trata-se de fazer com que o produto ocupe uma posição clara e distintiva com relação a produtos concorrentes nas mentes dos consumidores-alvo.”

Para que a empresa entre em tal condição é necessário que desenvolva uma proposta de valor, definindo-a em amplo ou específico, tendo assim condição

de enfrentar a concorrência e ter diferencial distinto no mercado. Segue fig. 33 abaixo que caracteriza a proposta de valor conforme Mauro (TAVARES,2008):

POSICIONAMENTO AMPLO	POSICIONAMENTO ESPECÍFICO	POSICIONAMENTO DE VALOR
Diferenciação (diferenciar produtos)	<i>(Unique selling proposition</i> melhor, maior ou menor/ características) <ul style="list-style-type: none"> . Qualidade . Desempenho . Confiabilidade . Durabilidade . Segurança 	<ul style="list-style-type: none"> . Mais por mais (<i>Premium</i>) . Mais pelo mesmo (Alto valor)
Custos (líder em preço baixo)	<ul style="list-style-type: none"> . Preço . Prestígio . Estilo . Facilidade de uso . Conveniência 	<ul style="list-style-type: none"> . O mesmo por menos (Valor médio)

POSICIONAMENTO AMPLO	POSICIONAMENTO ESPECÍFICO	POSICIONAMENTO DE VALOR
Enfoque (atender a um nicho)	<i>(Approach)</i> <ul style="list-style-type: none"> . Atributo . Benefício . Uso/Aplicação . Contra concorrente . Categoria . Preço/Qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> . Menos por muito menos (Economia) . Mais por menos (Valor supremo)

Fonte: (TAVARES, 2008)

O posicionamento deve levar em conta o benefício gerado referente ao grau de importância no qual uma marca é oferecida, a diferenciação pela qual o produto

desenvolve o destaque necessário, a questão da superioridade do mesmo, que tenha exclusividade naquilo que se propõem e condição de fácil acesso que irá gerar, priorizada a lucratividade. Kotler afirma que,

“Os posicionamentos número um incluem ‘melhor qualidade’, ‘melhor atendimento’, ‘preço mais baixo’, ‘maior valor’, ‘maior segurança’, ‘maior rapidez’, ‘mais customizado’, ‘mais prático’ e ‘e de tecnologia mais avançada’. Se uma empresa trabalhar com afinco em um desses posicionamentos e conseguir entregá-lo ao cliente, ela provavelmente será mais conhecida e mais lembrada por esse ponto forte.” (KOTLER, 2000,p.322)

4.11 Análise da concorrência

Quando há produtos ou serviços de características semelhantes, há a concorrência. É fundamental para uma empresa que tenha intenção de se sobressair perante aqueles que exercem a mesma atividade, ter conhecimento de quem são seus concorrentes e praticar um diferencial , quer seja em preços, benefícios, qualidade ou mesmo em todos estes. Para isto, é necessário que haja uma estratégia capaz de analisar e monitorar os concorrentes, deixando a frente dos demais, traçar objetivos considerando seu porte, seu histórico e sua situação financeira e avaliação das metas sistematizando forças e fraquezas com intuito de promover a coleta de informações de acordo com seus recursos e capacidade.

A concorrência para Kotler, apresenta cinco forças que definem a atratividade de um segmento em relação ao outro:

- “Ameaça de rivalidade intensa no segmento: Um segmento não é atraente se já possui concorrentes poderosos, agressivos ou em grande número. É ainda menos atraente se for estável ou estiver em declínio, se os acréscimos à capacidade produtiva ocorrerem em grandes incrementos, se os custos fixos forem altos, se as barreiras forem grandes ou se os concorrentes possuírem grande interesse em permanecer nesse segmento. Essas condições levarão frequentes guerras de

preço, batalhas no campo da propaganda e lançamento de novos produtos – o que tornará a competição onerosa.” (KOTLER,2000,p.240)

- “ Ameaça de novos concorrentes: A atratividade de um segmento varia conforme se configuram as barreiras à entrada e as barreiras à saída desse segmento. O segmento mais atraente é aquele em que as barreiras às entradas são grandes e as barreiras à saída são pequenas. Poucas empresas novas conseguem entrar no setor e as empresas de fraco desempenho saem dele facilmente. Quando tanto as barreiras à entrada quanto às barreiras à saída são grandes, o potencial de lucro é elevado, mas as empresas enfrentam riscos maiores, uma vez que as empresas de desempenho insatisfatório permanecem no setor e continuam na luta. Quando tanto as barreiras à entrada quanto as barreiras à saída são pequenas, as empresas entram e saem do setor facilmente e os retornos são estáveis e baixos. O pior caso é quando as barreiras à entrada são pequenas e as barreiras à saída são grandes. Nesse caso, as empresas entram nos períodos bons, mas acham difícil sair nos períodos difíceis. O resultado é capacidade excessiva e ganhos achatados para todos.” (KOTLER,2000,p.240)
- “Ameaça de produtos substitutos: um segmento não é atraente quando há substitutos reais ou potenciais para o produto. Os substitutos limitam os preços e os lucros de um segmento. A empresa tem de monitorar as tendências de preços atentamente. Se houver avanços tecnológicos ou aumento de concorrentes nesses setores substitutos, os preços e os lucros no segmento tendem a cair.” (KOTLER, 2000,p.240)
- “Ameaça do poder de barganha cada vez maior dos compradores: Um segmento não é atraente se os compradores possuírem um poder de barganha grande ou em crescimento. Os compradores tentarão forçar uma queda de preços, exigirão mais qualidade e opção de serviço e colocarão os concorrentes uns contra os outros – tudo isso à custa da lucratividade da empresa vendedora. O poder de barganha dos compradores cresce à medida que eles se organizam e se concentram mais, quando o produto representa uma parcela significativa dos custos do comprador, quando o produto não é diferenciado, quando os custos de mudança dos compradores são baixos, quando os compradores são sensíveis a preço devido a margens de lucro baixas ou quando os compradores podem integrar estágios anteriores da cadeia produtiva. Para se proteger, as empresas devem selecionar compradores que possuam uma menor capacidade de negociação e de mudança de fornecedor. A melhor defesa consiste no desenvolvimento de ofertas superiores, que não possam se rejeitadas por compradores de peso.” (KOTLER, 2000,p.240)
- “Ameaça do poder de barganha cada vez maior dos fornecedores: um segmento não é atraente se os fornecedores da empresa puderem elevar os preços ou reduzir

as quantidades fornecidas. Os fornecedores tendem a ser poderosos se estiverem concentrados ou organizados, se houver poucos substitutos, se o produto fornecido for um material importante, se os custos para mudança de fornecedor forem altos e se os fornecedores puderem se integrar a estágios posteriores na cadeia produtiva. As melhores defesas são construir relações com os fornecedores em que todas as partes saem ganhando e usar várias fontes de fornecimento.” (KOTLER, 2000,p.241)

Há ainda pontos a serem analisados como: market share, o share of mind e o share of heart, que consistem, na participação de mercado, no percentual de clientes que lembraram da marca como 1ª opção, e no percentual de clientes que tem preferência pela marca, respectivamente.

4.12 Marca

A marca de uma empresa constitui um sinal distintivo, um nome ou termo que revele uma personalidade própria e um símbolo ou desenho que formam a identidade para que facilite ao consumidor a sua assimilação. Mas seu significado vai muito mais além. O público potencial comprador de uma marca não apenas o faz pelo bem em si, ele adquire os valores inseridos e atributos pelo qual a empresa representa com a permanente construção de sua identidade. Kotler incita que,

uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. De acordo com a lei das marcas comerciais, a empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome da marca. As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração.” (Kotler, 2000,p.426)

E ainda que, “uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.”(Kotler, 2000,p.426).

Para que uma companhia tenha sucesso é imprescindível que estabeleça uma marca forte que possua valores acima de seu produto ou serviço e de suas instalações. Para Cobra ,

as marcas são poderosas em qualquer tempo, não apenas para reter consumidores, mas ganha valor por meio de estratégias de marketing que destaquem a marca. Há marcas que se transformam em ícones de categoria do produto, e isso tem um valor inestimável, mas há outras formas em que o consumidor se sente magnetizado e atraído irresistivelmente pela marca. As pessoas, na moderna sociedade de consumo, se expressam pelas marcas. Ou seja, elas são extensão das marcas que usam. (COBRA, 2008)

Os tipos de marca podem ser, como relata José:

- “Selo: um nome ou um conjunto de palavras inscritos em uma forma determinada de fundo. Exemplos: Ford, Kodak, Itaú”
- “Monosselo: uma inicial ou conjunto de iniciais inscritas em uma forma determinada de fundo. Exemplos: Volkswagen, GE, Westinghouse”
- “Monograma: as iniciais do nome da empresa usadas de uma forma única e padronizada. Exemplos: IBM, RCA, CESPE”
- “Logotipo: nome da companhia escrito de uma forma única e organizada. Eaton, Banespa, Comgás”
- “Símbolo : é um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção. Exemplos: Chrysler, Mercedes Benz, VARIG.”
- “Pictograma: é um sinal gráfico que, por analogia, sugere as atividades da companhia. Exemplos: Shell, Telesp, Rede Globo.”

Fonte: (PINHO, 1996)

As etapas pela qual a identidade visual é construída são: pesquisa e definição de diretrizes, criação da nova linguagem visual, desenvolvimento das novas mensagens visuais e normalização e padronização. Segundo Ivone,

a evolução da marca passa por três estágios: assertivo, assimilativo e absorvitivo. No primeiro estágio assertivo, a marca fala para o consumidor,

comunica seu ponto de vista, dizendo que são as melhores e que basta confiar nelas para se fazer à coisa certa. No segundo estágio, assimilativo, as marcas assumem uma posição de diálogo, em que o cliente pensa que pode ser importante para o crescimento da marca (é uma relação de igualdade e participação). No terceiro estágio, absorvitivo, as marcas assumem uma posição de convívio, tornam-se parte da vida do consumidor, motivando-o não só a utilizar sua marca, mas tudo o que se relaciona a ela. E isso é o que define o branding, a fidelidade do cliente pela marca.(OLIVEIRA,2002)

A partir desse processo, juntamente a soma de valor que é transferida para a marca, é constituído o brand equity. O brand equity, nada mais é que, conforme (PINHO,1996), “ ... a criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são concetados à marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto.”

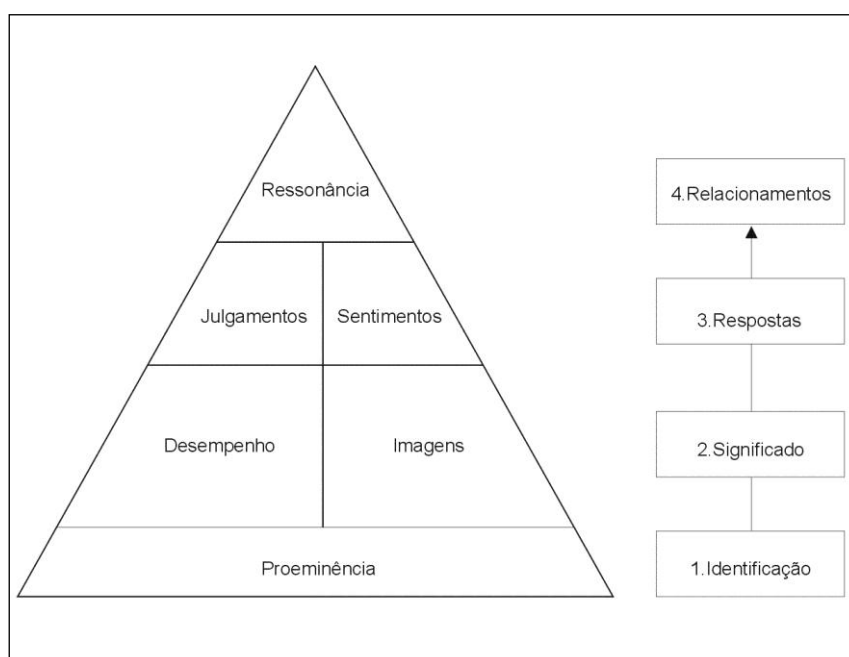
Segue abaixo fig.34 demonstrativa das marcas mais valiosas do mundo:

+	Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
+	1	1		United States	Beverages	71,861	2%
+	2	2		United States	Business Services	69,905	8%
+	3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
+	4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
+	5	5		United States	Diversified	42,808	0%
+	6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
+	7	7		United States	Electronics	35,217	10%
+	8	17		United States	Electronics	33,492	58%
+	9	9		United States	Media	29,018	1%
+	10	10		United States	Electronics	28,479	6%

Fonte: Interbrand

Na construção dos elementos da marca há quatro níveis, que remontam o processo de geração da marca. A primeira refere-se a identificação da marca, à sua lembrança; a segunda, ao significado e desempenho que o produto ou serviço exerce em todos aspectos; no terceiro, a resposta do consumidor em relação a marca, definindo o julgamento e sentimento diante dela e; no quarto, a ressonância, responsável pela profundidade de sentimento que o consumidor tem pela marca, sendo tudo que enquadre um comportamento mais ativo do consumidor em reação à marca, assim como, sua fidelidade. Pode-se observar na fig.35 abaixo, conforme exemplifica Kevin :

FIGURA 6 - PIRÂMIDE DE CONSTRUÇÃO DE *BRAND EQUITY*



FONTE: (KELLER, 2005)

Para (KOTLER,2000),

as marcas duram mais que os produtos e as instalações concretas de uma empresa, e são seu principal bem durável. De fato, toda marca poderosa representa um grupo de clientes fiéis. Portanto, o bem fundamental que sustenta o patrimônio de marca é o valor do cliente fiel ao longo do tempo, com o gerenciamento da marca servindo como uma importante ferramenta de marketing.”

5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Seguindo a linha proposta por este trabalho este capítulo apresenta o procedimento que será utilizado para conduzir os objetivos e as soluções orientadas para a implementação de uma importadora de vinhos.

Dividem-se em três etapas:

- A primeira resume-se na revisão da pesquisa bibliográfica apresentada pois trata-se da base de fundamentação para a construção das etapas seguintes, consistindo na ampla coleta de informações de diversos assuntos que definem a abordagem esquematizada, utilizando-se de fontes como livros, artigos e sites da rede eletrônica.
- A segunda revela o plano de negócios viabilizado para a empresa que delimitará suas fontes e recursos, ou seja, sua estrutura financeira, econômica, suas operações e suas estratégias.
- A terceira coordena o plano de marketing que poderá ser aplicado para que os objetivos traçados na área de marketing possam ser executados.

6 CASE – PLANO DE NEGÓCIOS – IMPORTADORA DE VINHOS

6.1 Sumário executivo

A importadora de vinhos Cezimbra Veiga LTDA, assume a marca mãe Ad Hoc Wine em termos de identidade visual, controle de estoque e gestão estratégica para atuar no mercado brasileiro, em um sistema de gestão vertical integrado a marca mãe. Sob a chancela do nome Ad Hoc Wine com a extensão de Ad Hoc Wine South Brazil, integra o portfólio da empresa, representado-a em exclusividade com oito rótulos de vinhos regionais finos alentejanos e azeite de qualidade monovarietal galega. Visa um público que prioriza qualidade, aliando preço justo, tendo como diferencial seu custo-benefício, a preocupação na identidade visual e a harmonização de seus produtos em detrimento das diversas castas mais consumidas no mercado sul-americano. A proposta se estende inclusive à customização de seus vinhos brancos aos restaurantes e bares de culinária oriental no sul do Brasil.

Seguindo uma lógica de mercado que preserve não só a marca, bem como, os players envolvidos, no sentido de que não haja concorrência entre canal organizado e hotéis e restaurantes.

6.2 Negócio da empresa

Importar, posicionar de maneira adequada no mercado e vender vinhos finos portugueses para os mercados do Paraná e Santa Catarina.

6.3 Caracterização do setor

Segundo estatísticas do IBGE o volume de importações em 2011 somaram mais de 522 milhões. A importação de vinhos, conforme pesquisa realizada pela Ibravin, teve um aumento de 2,3 milhões (em litros) do ano de 2011 comparado ao ano anterior, de 2010. Segue fig. 36 que caracteriza esta situação:

Importações - milhões de litros

ANO NCM	22041010	22041090	22042100	22042900	22042911	22042919	22042920	Total
2004	1,5	1,6	35,2	0,8	0,0	0,0	0,0	39,1
2005	1,6	1,8	36,9	0,6	0,0	0,0	0,0	40,9
2006	2,4	2,2	46,2	0,1	0,0	0,0	0,0	50,9
2007	1,1	2,1	57,4	0,2	0,0	0,0	0,0	60,9
2008	1,3	2,2	54,3	0,1	0,0	0,0	0,0	57,9
2009	1,4	1,8	55,8	0,2	0,0	0,0	0,0	59,1
2010	1,8	2,5	70,7	0,0	0,2	0,1	0,0	75,3
2011	1,9	3,0	72,4	0,0	0,3	0,0	0,0	77,6

NCM 22041010 - VINHOS DE UVAS FRESCAS, TIPO CHAMPANHA ("CHAMPAGNE")

NCM 22041090 - OUTROS VINHOS DE UVAS FRESCAS, ESPUMANTES E ESPUMOSOS

NCM 22042100 - OUTS. VINHOS, MOSTOS DE UVAS, FERM. IMPED. ALCOOL, RECIPS <= 2L

NCM 22042900 - OUTROS VINHOS, MOSTOS DE UVAS, FERM. IMPED. POR ADICAO ALCO

NCM 22042911 - VINHOS EM RECIPIENTES DE CAPACIDADE NÃO SUP. A 5 LITROS

NCM 22042919 - OUTROS VINHOS DE CAPACIDADE SUPERIOR A 5 LITROS

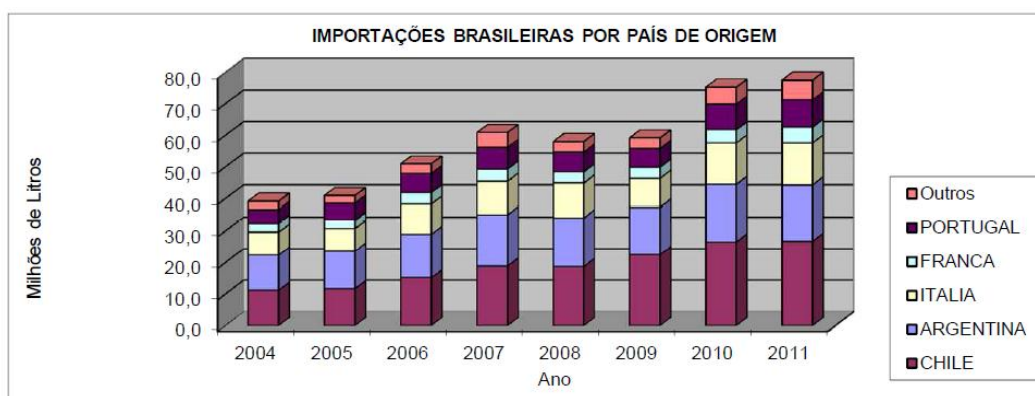
NCM 22042920 - MOSTOS

Fonte: Ibravin

Portugal é o 5º país do qual a importação de vinhos mais ocorre. Seg. fig 37 demonstrativa da relação de países de origem das importações de vinhos e derivados para o Brasil:

Principais países de origem das importações.

Ano	CHILE	ARGENTINA	ITALIA	FRANCA	PORTUGAL	Outros	Total
2004	11,2	11,2	7,2	2,8	4,2	2,5	39,2
2005	11,7	12,0	7,1	2,6	5,2	2,4	40,9
2006	15,2	13,7	9,4	3,7	6,0	3,0	50,9
2007	18,9	16,2	10,4	3,8	6,8	4,7	60,9
2008	18,7	15,4	10,8	3,5	6,3	3,2	57,9
2009	22,5	14,8	9,1	3,5	5,9	3,3	59,1
2010	26,5	18,1	13,0	4,3	8,1	5,4	75,3
2011	26,7	17,7	13,2	5,1	8,6	6,3	77,6



Fonte: Ibravin – Mdic – Sistema Aliceweb

Assim como o aumento das importações, o aumento de consumo de vinhos finos também pode ser percebido. Segue fig.38 representando os valores que incitam este aumento:

	2007	2008	2009	2010	2011
Vinhos finos - Brasil	20,90	17,00	18,00	18,30	19,54
Importados	60,88	57,94	59,13	75,32	77,32
Total	81,78	74,94	77,13	93,62	96,86

Fonte: Uvibra – União Brasileira de Vitinicultura

Estes dados apresentados revelam que o brasileiro está modificando seu paladar e está a cada dia mais permissivo em relação a condição de degustar vinhos de tipos diferenciados, como os finos importados que estão disponíveis em adegas, restaurantes, supermercados, bares e até mesmo em lojas de conveniência e padarias.

6.4 Enunciado do projeto

Este plano de negócios pretende apresentar uma estrutura viável para abertura da empresa que terá em seu quadro dois sócios que irão representar a marca Ad Hoc no sul do Brasil.

A empresa terá uma estrutura de microempresa, optando pelo Simples Nacional e condicionará posteriormente a contratação de funcionários, conforme sua composição tiver maior crescimento de demanda.

O principal canal de escoamento do produto serão as adegas que permitirão sua adequação e posicionamento de marca, por possuírem em sua composição os melhores vinhos e pessoal capacitado, como são os “sommeliers”, que agregaram valor a marca representando-a no local.

6.5 Produtos e serviços

A gama de produtos que a importadora irá trabalhar são: 1 azeite de 500ml e 1 de 2l, 8 vinhos tintos das uvas de duas ou mais castas e 2 vinhos brancos de uvas de duas ou mais castas.

6.6 Mercado

O mercado que a importadora pretende atuar será inicialmente composto por adegas, restaurantes e eventos distintos, devido a quantidade de produtos estar alinhada e limitada a introdução do produto no mercado de forma cautelosa e dinâmica.

6.7 Localização e estrutura legal

A importadora começará com um home office no bairro Água Verde e posteriormente alugará um espaço comercial. Este local preferencialmente terá facilidade de estacionamento e será em um local de fácil acesso, pois alguns futuros clientes poderão ir até o espaço e os mesmos encontram-se localizados nos mais diversos bairros e regiões da cidade de Curitiba, além de futuramente atender cidades do Paraná e de Santa Catarina. Deve ser levado em consideração a segurança do local. Além disso, terá um lugar de armazenamento adequado para que a carga de vinhos fique protegida e salvaguardada de qualquer interferência ou infortúnio.

6.8 Concorrência

A concorrência de vinhos é vasta. São várias as procedências e os tipos de uvas comercializados. Também há uma enorme variedade de preços utilizados. Abaixo uma listagem da concorrência conforme vinho de rótulo de entrada : I- lista dos mais vendidos no Brasil e II- lista dos vinhos portugueses mais vendidos.

I - Lista dos 8 vinhos mais vendidos:

1° Casillero Del Diablo – É a mais conhecida marca pertencente a vinícola Concha y Toro, do Chile, preço variável de R\$35,00 (wine.com.br)

2° Santa Carolina – De uma antiga e tradicional vinícola chilena, preço variável de R\$18,00 (wine.com.br)

3° Concha y Toro Reservado – Marca bem disseminada e conhecida, também chilena, preço variável de R\$31,90 (elemental.com.br)

4° Gracia de Chile Reserva – De uma bodega chilena com alta capacidade de armazenamento, preço variável de R\$ 24,50 (reidoswhiskys.com.br)

6° Periquita – Vinho português, das castas portuguesas castelão, trincadeira e aragonez, preço variável de R\$23,99 (imigrantesbebidas.com.br)

7° Miolo Seleção – Vinho brasileiro do Rio Grande do Sul, preço variável de R\$25,00 (amx.com.br)

8° Santa Helena – Vinho chileno, preço variável de R\$21,90 (elemental.com.br)

(Fonte: Prazeres da Mesa)

II - Lista dos vinhos portugueses mais vendidos:

1° Periquita –preço variável de R\$23,99 (imigrantesbebidas.com.br)

2° Alandra – preço variável de 19,50 (reidoswhiskys.com.br)

3° Vinho do Porto – preço variável de R\$56,20 (emporiopetali.com.br)

4° Monte Velho – preço variável de R\$35,90 (adegacuritibana.com.br)

5° Terras Del Rei – preço variável de R\$19,90 (emporioeadega.com.br)

6° Dão Messias – preço variável de R\$28,50 (menuespecial.com.br)

7°DuasQuintas Douro – preço variável de R\$60,00 (venewsbebidas.com.br)

8° Aliança Bairrada – preço variável de R\$ 15,90 (reidoswhiskys.com.br)

(Fonte: wine.com.br)

6.9 Gerenciamento e Pessoal

A parte de produção contará com a marca mãe que será responsável por toda a geração de estoque da marca AdHoc South Brazil. Os sócios atuarão na parte administrativa dividindo tarefas entre as habilidades distintas. O sócio 1, fará todo o processo de importação e administrativo, o sócio 2 todo o aparato administrativo e a comercialização.

A empresa terceirizará a parte de contabilidade e contratará funcionários à medida que forem necessários.

6.10 Missão

Proporcionar uma experiência de consumo excelente que aproxime diferentes culturas através da degustação do vinho e do azeite.

6.11 Visão

Posicionar a marca no mercado nacional preservando os aspectos de qualidade e eficácia na gestão, visando entregar o melhor produto ao cliente pela melhor relação custo-benefício.

6.12 Valores

Tradição de propriedade, ética, respeito a todos integrantes da cadeia de distribuição, comprometimento, satisfação do cliente e eficiência.

6.13 Política de preços

A Cezimbra&Veiga LTDA em conjunto com a marca de origem (AdHoc Wine) disponibilizará no mercado nacional uma estratégia de preços multi-mercado, que se situa entre o mercado de massas (redes de supermercados com os modelos de entrada), indo até o setor “upscale”, com os seus produtos de qualidade e matéria-prima superiores para os mercados mais exigentes (Adegas, Hoteis e restaurantes de publico A e B).

A Cezimbra&Veiga LTDA disponibilizará seus produtos no mercado nacional, após acrescidos os custos de importação e logística, uma margem de lucro de no mínimo 50% em toda a sua gama de produtos.

Haverá uma diferenciação de preço para os diversos canais de escoamento.

Com isto, há a possibilidade dos “players” que atuam em conjunto com a Cezimbra&Veiga de aplicarem uma margem de lucro satisfatória para prosperidade de seus negócios.

6.14 Previsão de vendas

Após fase de prospecção de parceiros de negócios que representarão a marca (adegas, restaurantes no princípio), disponibilizar o produto para os mesmos, não passando de 20 pontos de vendas na cidade, em virtude do tamanho do estoque inicial (1200 garrafas), para que se evitem as quebras de estoque.

- Prevê-se o escoamento de metade da primeira compra (600 garrafas), para estes primeiros parceiros elencados, o que fará com que a Cezimbra&Veiga LTDA disponha de capital de giro suficiente para realizar uma nova compra de 1.500 garrafas de variados rótulos.

- Previsão de faturamento para os doze primeiros meses após início das operações na ordem dos R\$250.000,00.

6.15 Processos básicos

- Identificar os potenciais parceiros de negócio
- Fazer uma visita aos mesmos agendando uma degustação do produto.
- Gerenciar os stocks em função dos pedidos.
- Fazer novos pedidos junto ao produtor.
- Gerenciar os trâmites de importação junto ao despachante.
- Delinear estratégias de venda e prospecção de clientes.
- Emitir, separar e classificar notas fiscais eletrônicas dos produtos vendidos.
- Estreitar relacionamento com os clientes através de visitas frequentes para feedback das vendas e possíveis estratégias de escoamento dos produtos.
- Trabalhar com o modelo de gestão da empresa em sincronia com a marca de origem.

6.16 Tempo de produção para entrega

Os vinhedos tem produção anual limitada a quantidade especificada em cada rótulo, o “lead-time” do produto, que consta desde o pedido efetuado na sede da Cezimbra&Veiga LTDA no Brasil, até o recebimento da carga desembaraçada e pronta para ser comercializada é de 35 dias corridos.

8.1.1. INVESTIMENTOS

Os investimentos que serão abaixo mencionados correspondem a uma planilha de custos já operacionalizada e previsões acerca do que é planejado conforme uma análise otimista em relação ao mercado e negociações com a marca mãe.

8.1.1.1. Investimentos pré-operacionais (R\$/mil)

Item de investimentos	R\$/mil
Constituição da Empresa	4.000,00
Primeira compra	12.000,00
Impostos e análise laboratorial	10.100,00
Seguro	330
Frete	1.300,00
Despesas extras	1.000,00
Outros (degustações no ponto de venda)	1.000,00
Total dos investimentos pré-operacionais	29.730,00

8.1.1.2. Investimentos operacionais (R\$/mil)

Item de investimentos	1ºTrim.	2ºTrim	3ºTrim.	4ºTrim.
Recompra / estoque (já com impostos)	22.057,5	44.115	44.115	78.230
Compra veículo para distribuição	0	0	0	30.000
Móveis	0	0	10.000	0
Tecnologias, programas,serviços, telefone	1.000	2.000	2.000	2.000
Armazém (a) / frete (f) / aluguel (al)	150(x3) (a) +400 (f)	150 (x3) (a) + 400 (f)	800(f)+ 1.500(al) (x3)	800(f) +1.500(al) (x3)
Outros (despachante, contabilidade)	1.550	1.550	1.550	1.550
Total de investimentos operacionais	25.457,5	48.515	62.965	117.080

8.1.1.3. Análise financeira e econômica

8.1.1.3.-1. Custos dos produtos (operação) (R\$/mil)

Itens ↓ e períodos →	1° Trim.	2° Trim.	3° Trim.	4°Trim.
a) Recompras	15.000	30.000	30.000	60.000
b) Salários e encargos dos sócios	4.866	4.866	4.866	4.866
c) Impostos e outros	7.057,5	14.115	14.115	28.230
d)Armazém/frete/aluguel	900	900	5.300	5.300
e) Serviços terceirizados (contabilidade,etc.)	1.550	1.550	1.550	1.550
Total dos custos dos produtos	29.373,5	51.431	55.831	99.946

8.1.1.3.-2. Despesas gerais (R\$/mil)

Itens ¹ ↓ e períodos →	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.
α) Salários e encargos do pessoal administrativo	0	0	0	0
β) Depreciação de veículos e equipamentos	0	500	1.300	2.200
χ) Manutenção de veículos e equipamentos	450	1.000	1.300	1.800

δ) Ações de Marketing	1.000	1.300	3.200	4.600
Total das despesas gerais	1.450	2.800	5.800	8.600

8.1.1.3.-3. Impostos (R\$/mil)

Impostos, taxas e comissões²	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.
ICMS: 27%	4.050	8.100	8.100	16.200
IPI: R\$ 1,08 unidade	1.620	3.240	3.240	6.480
COFINS: 7,60%	1.140	2.280	2.280	4.560
PIS: 1,65%	247,50	495	495	990
Total dos impostos	7.057,5	14.115	14.115	28.230
Equivalência em garrafas	1.500	3.000	3.000	6.000

8.1.1.3.-4. Total custos + despesas totais + salários (R\$/mil)

Custos e despesas totais	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.
Custos (Investimentos operacionais) (8.1.1.3.)	25.457,5	48.515	62.965	117.080
Despesas gerais (8.1.1.4-2)	1.450	2.800	5.800	8.600
Salários sócios	4.866	4.866	4.866	4.866

Total geral	31.773,5	56.181	73.631	130.546
--------------------	----------	--------	--------	---------

8.1.1.3.-5. Previsão de faturamento em um cenário pessimista (R\$/mil)

Custos e despesas totais	Pré-operacional	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.
Previsão de faturamento	31.591	35.674,5	71.349	71.349	142.698
Total geral	31.591	35.674,5	71.349	71.349	142.698

8.1.1.3.-6. Previsão de faturamento em um cenário otimista (R\$/mil)

Custos e despesas totais	Pré-operacional	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.
Previsão de faturamento	37.374	42.186	84.372	84.372	168.744
Total geral	37.374	42.186	84.372	84.372	168.744

8.1.2. Análise geral

Os dados apresentados sugerem que a empresa tem possibilidade de alcançar seus objetivos no período de um ano, sendo que o cenário ideal colocaria na fase do 3º trimestre em déficit em relação ao faturamento/custos gerais devido a implantação de um escritório por meio de aluguel afim de representar a empresa na sua condição física. Porém, este não é um item que seja obrigatório para data e pode ser alterado, pois nem mesmo os representantes (produtores do vinho) e os sócios da importadora brasileira fizeram desta fase, um item obrigatória neste período.

Em busca da melhor adequação do negócio em termos financeiros, os sócios limitaram-se a retirada de um salário mínimo, durante um ano, por possuírem meios de arrecadação secundários a este. Após fase, será estipulado valor 3x maior.

A empresa utilizará de recursos próprios e não recorrerá a financiamentos durante este período.

7 CASE – PLANO DE MARKETING – IMPORTADORA DE VINHOS

9.1. Situação

A empresa consiste em uma importadora, que também exercerá distribuição e será responsável pelas vendas de produtos da marca português Adhoc, na região sul do país, referente a Paraná e Santa Catarina, inicialmente. A Adhoc é uma empresa familiar que começou sua história em 1907, com a produção de uva e azeite a granel, na condição de lavradores e proprietários das terras. Os principais mercados atuantes são a União Europeia, a China, Angola e EUA. A produção de vinhos é de 3.000.000 de capacidade média e a produção por hectare é de 120hectalitros/ha. As castas de uvas tintas mais utilizadas são o cabernet sauvignon, touriga nacional, trincadeira, aragonez, syrah, alicante e bouchet. As de uvas brancas são arinto, antão Vaz e verdeho. A produção de azeitona compreende as variedades: galega, picoal e cobrançosa. A propriedade está concentrada na região de Alentejo, sendo uma área total de 300ha.

A Adhoc tem a premissa de ser uma empresa facilitadora para a importadora exercer suas funções no Brasil, tendo uma relação direta, sem intermediários. A mesma considera a eficiência da gestão de estoque, controle de custos e estabilidade na qualidade, itens primordiais. Garante uma negociação exclusiva e alinhamento de suas estratégias de posicionamento e marketing.

A Adhoc South Brazil consiste em uma importadora que firmou parceria com a Adhoc para ser exclusiva da marca na região sul do Brasil. É formada por dois

sócios que são entendedores de vinho, que possuem habilidades diferenciadas, formações distintas e entendimentos complementares, em relação ao processo legal, aduaneiro, administrativo e comercial. Serão atuantes nas operações comerciais até que se faça necessário a contratação de vendedores ou auxiliares. Está localizada em um home office no Água Verde e no semestre seguinte há a intenção de locação de um espaço que seja além de um escritório, um local de armazenamento. A empresa encontra-se em estágio inicial. O elo de ligação entre as empresas houve por intermédio de contatos de um dos proprietários da importadora com um dos gerentes da marca de Portugal. A concorrência neste setor é delimitada por questões de cunho pessoal e de preços praticados pelos mesmos. A intenção das duas empresas é de difundir a marca aliando qualidade e preço, além da tradição, que em relação ao produto abordado, é levada em consideração de maneira sobressalente.

O cenário que envolve os aspectos pertinentes a empresa e a seu mercado, como econômicos, sócio-culturais e internos, já foram levantados anteriormente neste trabalho. No momento a situação do país é favorável, retirando-se uma situação próxima que, em meados de março deste mesmo ano, divulgou uma intenção do governo em aumentar os impostos de 27% para 55% e alardeou todo o setor envolvido com importação de vinhos. A medida foi formulada alegando-se uma questão de salvaguarda ao vinho nacional, porém em consideração dubitável, a produção de vinhos no Brasil é consideravelmente pequena em relação ao processo de vitivinicultura real. A maioria dos “vinhos” produzidos aqui são de uvas comestíveis misturados a porções de sacarose, limitando-se a ser qualquer outra bebida e não o vinho como é tradicionalmente produzido. Esta medida pode ser avassaladora para restaurantes, adegas, sommeliers, consumidores e outros que comercializam a bebida ou mesmo a apreciam. Um aumento considerável que poderá romper o constante crescimento de um setor que está despertando e consolidando um hábito prazeroso cada vez mais comum à mesa.

Abaixo fig. (OIV) do crescimento do consumo de vinho no país:

l per capita par an

ANNEXE J

PAYS	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variation moy.2003-07 / moy.1998/02
AFRIQUE											
AFRIQUE DU SUD	8,7	8,7	8,6	8,5	8,3	7,3	7,3	7,1	7,0	7,2	-16,0%
ALGERIE	0,7	0,8	0,7	0,7	1,0	0,7	1,1	1,1	1,0	1,0	25,9%
EGYPTE	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	11,6%
MADAGASCAR	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,3	0,5	0,5	-17,2%
MAROC	1,5	1,8	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	-13,5%
TUNISIE	2,6	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,2	2,1	2,4	2,1	-4,7%
AMERIQUE											
ARGENTINE	35,1	34,4	33,9	32,3	31,8	32,5	29,0	28,3	28,4	28,3	-12,6%
BOLIVIE	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,7	0,9	68,7%
BRESIL	1,5	1,7	1,8	1,7	1,8	1,7	1,7	2,0	1,8	1,7	4,4%
CANADA	8,0	8,8	9,0	9,0	9,2	10,9	11,3	11,5	12,1	12,2	31,7%
CHILI	18,1	18,7	14,7	14,4	14,6	16,0	15,8	16,2	14,5	17,9	-0,2%
ETATS-UNIS	7,4	7,4	7,4	7,4	7,7	8,1	8,5	8,8	8,9	9,2	15,9%
MEXIQUE	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	44,4%
PARAGUAY	2,4	3,4	4,7	3,2	2,3	2,7	4,4	5,0	6,3	7,0	57,8%
PEROU	0,7	0,7	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,4	2,4	2,4	83,0%
URUGUAY	34,4	32,9	28,5	29,6	24,5	22,7	25,5	26,1	25,9	25,9	-15,9%
ASIE											

Há ainda pesquisas que apontam o benefício da bebida para a saúde como auxílio ao combate dos efeitos do sedentarismo, proteção dos ossos, prevenção da artrite, contenção do aumento de peso, auxílio contra o câncer de mama e aumento do desempenho físico, conforme noticiado no portal do Terra. Isso dá ainda mais credibilidade para o avanço do consumo daqueles que ainda não fazem uso deste tipo de bebida e ainda faz com que os consumidores assíduos mantenham.

9.2. Objetivos

Este plano de marketing tem como objetivo de promover a adequação do produto ao mercado, certificando-se da viabilidade do negócio, fazendo que sejam implícitos os mecanismos de conduta definindo concorrentes, preços e metas.

9.3. Análise swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
Bom design de produto	Produto desconhecido no mercado nacional
Qualidade	Limitação de produtos
Relativo baixo custo (dependência de fatores variáveis como: impostos)	Produtores com visões acertadas e limitadas quanto a propostas de marketing inovadoras
Comprometimento de entrega pontual e estoque	Sistema de total dependência da marca mãe
Ética nos serviços	Limites geográficos
Auxílio na direção e estratégia	Impostos

Fonte: próprio autor

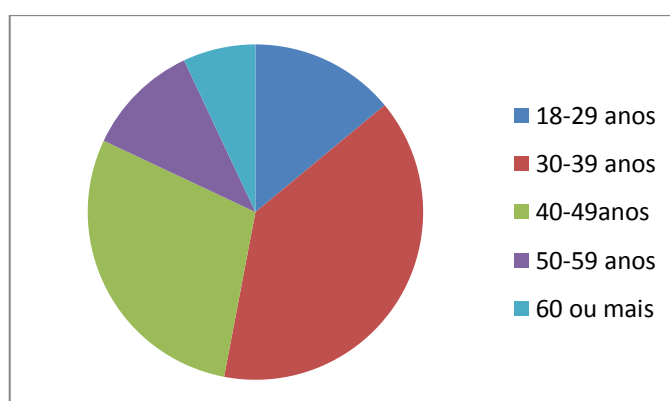
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Prospecção prévia de boa aceitação	Falta de premiação de produtos
Tendência do consumidor pelo novo	Falta de divulgação da marca
Produtos já inseridos em outros países	Pressão pelo aumento da taxa de imposto por parte dos nacionais
Potenciais compradores em outros estados – disseminação da marca	Variedade de rótulos, preços e marcas concorrentes
Aumento no consumo brasileiro	Falta de recursos para investimentos em divulgação
País em boa fase econômica	Investimento inicial baixo

Fonte: próprio autor

9.4. Pesquisa Mercadológica

Os dados da pesquisa mercadológica apresentados abaixo, foram feitas a partir de um mailing fornecido por uma adega, com o sorteio de um vinho da marca para os participantes. Tem o intuito de definir o consumidor de vinho, perfil, hábitos e comportamento de compra. Foram o total de 44 pessoas pesquisadas.

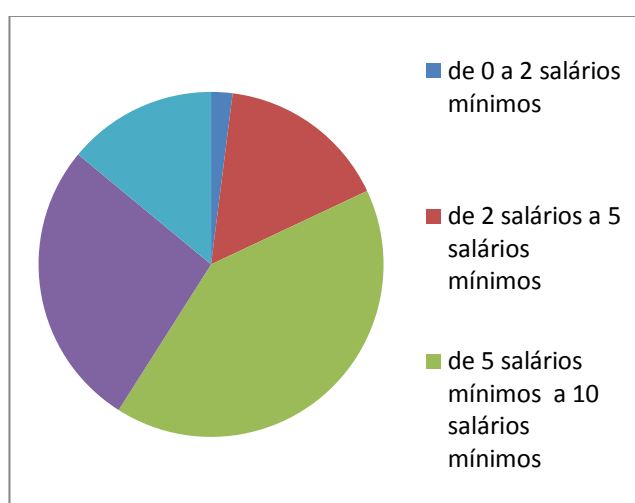
GRÁFICO 1 – VARIANTE IDADE



Fonte: pesquisa de própria autoria

Dos pesquisados, 14% tinham entre 18 a 29 anos, 39% de 30 a 39 anos, 29% de 40 a 49 anos, 11% de 50 a 59 anos e 7% de 60 anos ou mais.

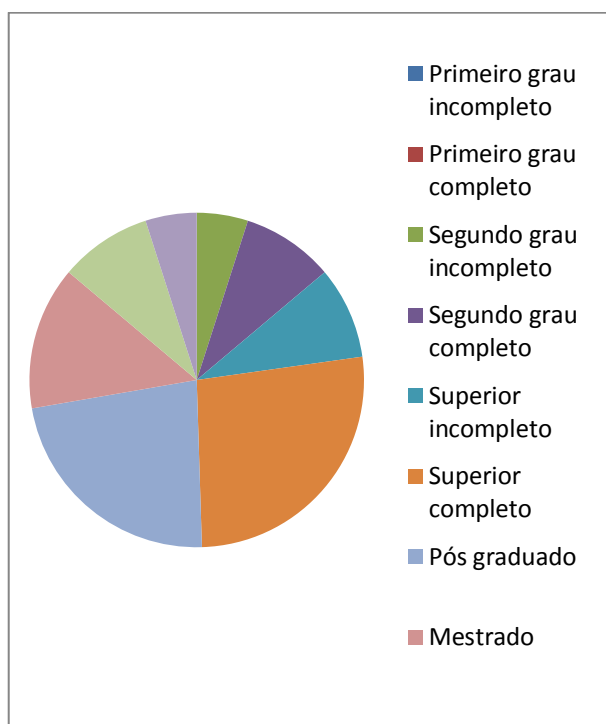
GRÁFICO 2 – VARIANTE RENDA



Fonte: pesquisa de própria autoria

Dos que responderam a pesquisa, a maioria ganha em torno de 5 a 10 salários mínimos, ou seja, é pertencente a classe C.

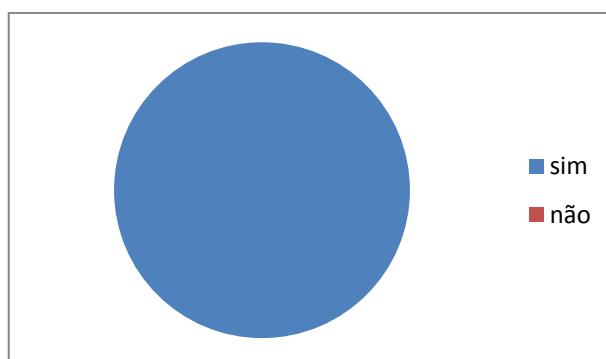
GRÁFICO 3 – VARIANTE ESCOLARIDADE



Fonte: pesquisa de própria autoria

Dos pesquisados, a maioria tem escolaridade de nível superior completo e assim como revela o estudo neste número de entrevistados não há quem tenha o primeiro grau incompleto e o primeiro grau completo, salientado que consumidores de vinhos e afins tenham um nível de escolaridade alto.

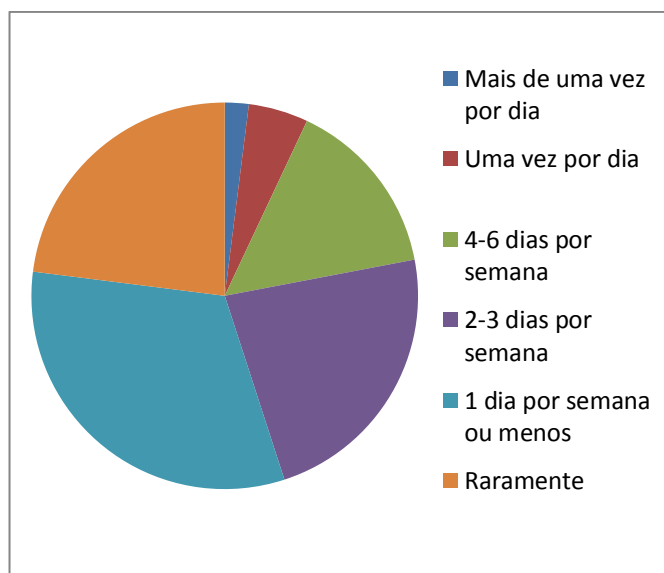
GRÁFICO 4 – CONSUMO DE VINHO



Fonte: pesquisa de própria autoria

Dos pesquisados, todos consomem vinho, e a intenção era realmente esta, selecionar somente os que consomem, por isso a entrevista deu-se a partir de um mailing de adegas.

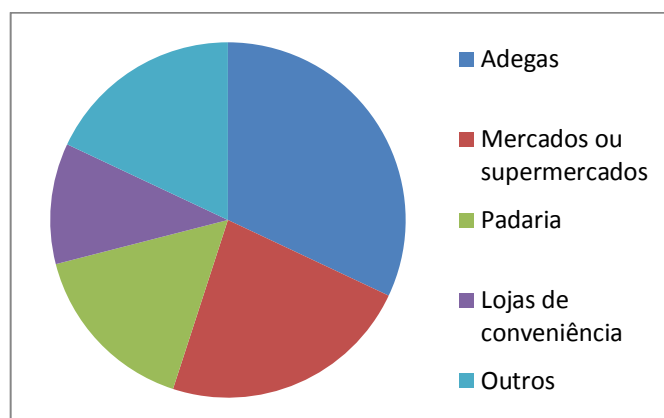
GRÁFICO 5 – CONSUMO DE VINHO EM DIAS DA SEMANA



Fonte: pesquisa de própria autoria

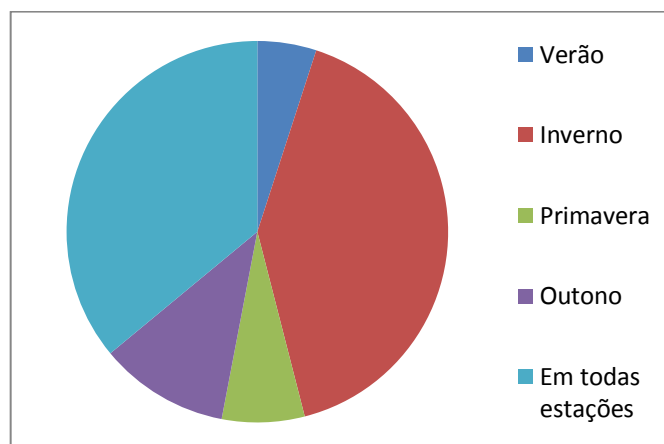
A maioria consome a bebida um dia por semana ou menos.

GRÁFICO 6 – LOCAL DE COMPRA



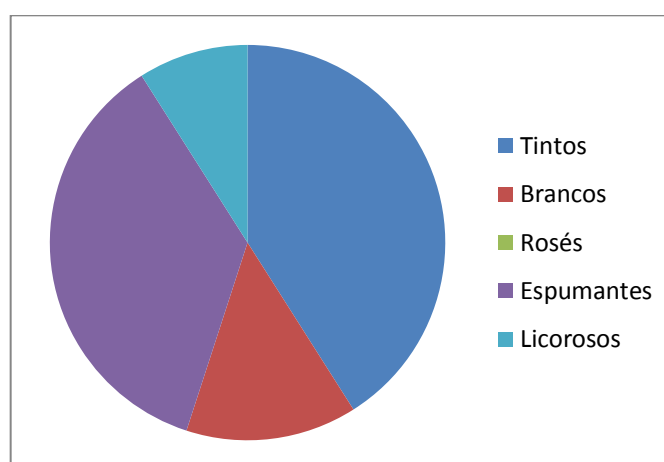
Fonte: pesquisa de própria autoria

Dos pesquisados, a maioria compra em adegas, mas o setor de mercados também é bem expressivo.

GRÁFICO 7 – SAZONALIDADE DE CONSUMO

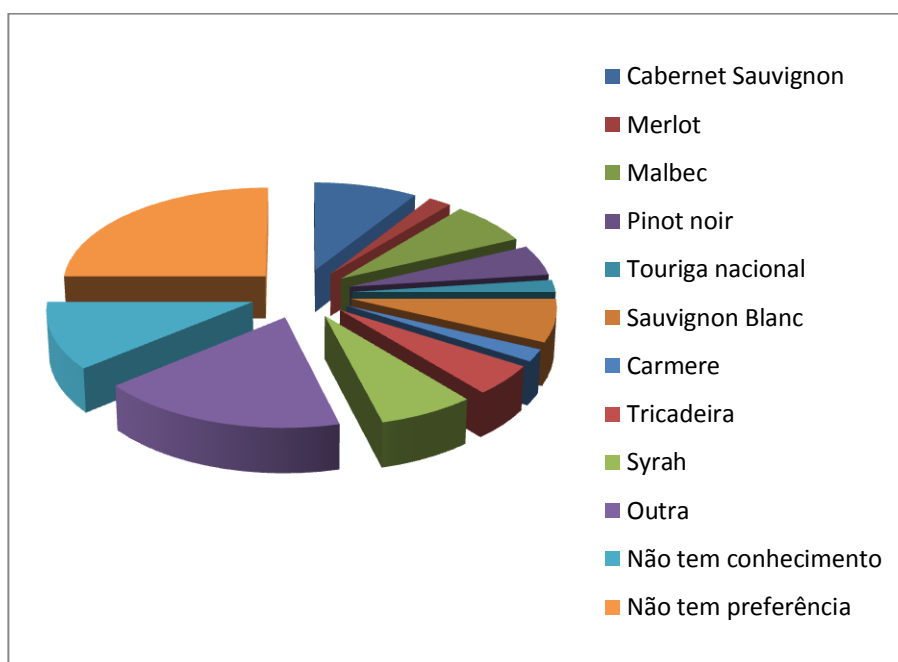
Fonte: pesquisa de própria autoria

Um dos intuitos deste trabalho era descobrir se o consumo seguia uma sazonalidade. O que pode ser percebido é que a maioria ainda prefere consumir vinho no inverno, porém a opção de consumir em todas as estações também foi cogitada. A meu ver, é somente uma questão de hábito o consumo não ser tão expressivo pois, a aguardente, que conforme sugerem que ativa a temperatura do corpo, é muito consumida em regiões quentes como o Nordeste.

GRÁFICO 8 – PREFERÊNCIA DE VINHO

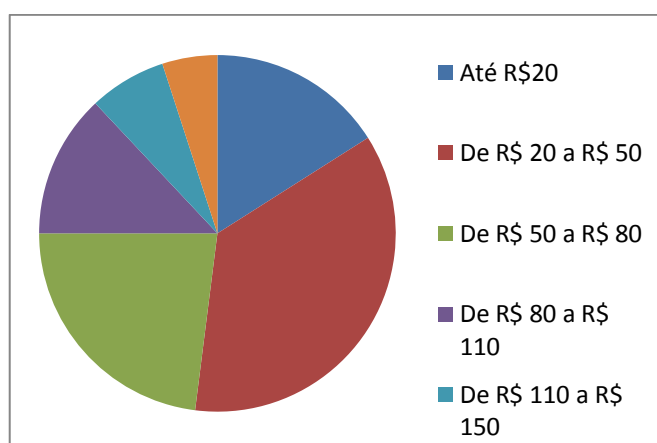
Fonte: pesquisa de própria autoria

O vinho preferido dos entrevistados é o tinto, em segundo lugar os espumantes. Não houve preferência pelos roses.

GRÁFICO 9 - PREFERÊNCIA DE UVA

Fonte: pesquisa de própria autoria

Como o universo das castas de uva é muito rico. A preferência por tipo de uva foi bem dividida pelos entrevistados, mas a maioria não tem preferência por determinado tipo de uva.

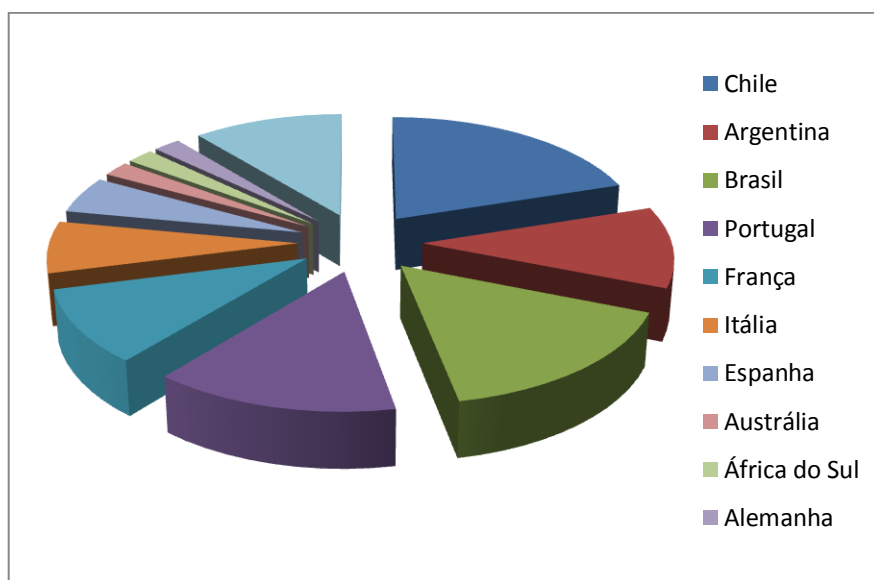
GRÁFICO 10 - VALOR DE COMPRA

Fonte: pesquisa de própria autoria

Este era um item bem importante para ser mensurado, o valor de compra. Diferentemente como abordam outras pesquisas pela preferência por vinhos mais baratos, esta comprova que 48% dos entrevistados compram acima de \$50, um

número bem expressivo. É de ressaltar que a pesquisa foi feita em adega o que a deixa mais direcionada a um público mais seletivo e exigente. Mas é este o público-alvo que a marca Ad Hoc pretende atingir.

GRÁFICO 11 – PREFERÊNCIA POR VINHOS DE PAÍSES DE ORIGEM



Fonte: pesquisa de própria autoria

Outro item bem importante para ser mensurado, era o país de origem. Os líderes de preferência por país de origem são: Chile, seguido de Brasil, Portugal, Argentina e França.

9.5. Avaliação da Pesquisa

Os dados levantados por essa pesquisa estão de acordo com o imaginado pelos representantes da empresa. Há uma transformação de hábito e também de consumo em relação ao cliente brasileiro. Além do mesmo estar mais exigente em busca de qualidade da bebida, está consumindo-a de forma mais assídua, e apresentando mais conhecimento sobre o assunto. Continua admirando vinhos de outros países e ainda consome muito vinho nacional. Portugal é o terceiro preferido, perdendo para Chile e Brasil. Quanto às uvas, a grande maioria não tem preferência

por determinada casta. Os tintos continuam liderando a preferência, mas os espumantes estão muito próximos. A maioria tem o hábito de consumir a bebida pelo menos 1 dia por semana. E o consumo cada vez mais independe de fatores climáticos.

9.6. Consumidor

Segundo a pesquisa realizada os maiores consumidores de vinho estão na faixa de 30 a 49 anos, considerando as duas primeiras lideranças de colocação. Está concentrada na classe C, sendo um retrato econômico da ascensão da classe média e da abertura ao crédito, que possibilita um consumo diferenciado do que seria feito sem esta possibilidade. A faixa de valor de compra mais efetuada está entre R\$ 20 a R\$ 80 reais considerando a soma do 1º e 2º lugar. Os consumidores tendem a comprar mais em adegas e supermercados.

9.7. Mercado

O mercado de atuação já foi explanado anteriormente, assim como os principais concorrentes. Vide Plano de Negócios.

9.8. Aspectos legais

A empresa optou pelo simples nacional, com o cadastro nacional de pessoa jurídica situado na comarca de Curitiba, portanto sujeito ao regime jurídico municipal da mesma. O produto necessita de licença especial, o Radar de importação, junto a receita federal, o registro de produtos no Ministério da Agricultura, especificamente do Departamento de Defesa e Inspeção Vegetal– DDIV – cadastro de reserva de estabelecimento exportador de bebidas e registro especial junto a receita federal

para emissão dos selos fiscais. Para importar bebidas em geral, vinhos e derivados da uva e do vinho, o estabelecimento deve ser registrado no Ministério da Agricultura e atender determinações da legislação específica.

Documentação Exigida:

- a) Requerimento para Fiscalização de Produtos Agropecuários;
- b) Certificado de registro do estabelecimento importador;
- c) Certificado de origem e de análise do produto;
- d) Certificado de Tempo de Envelhecimento, quando for o caso;
- e) Certificado de inspeção de importação que autorizou a comercialização do produto dentro do período que o dispense de coleta de amostra, quando for o caso;
- f) Termo de responsabilidade, quando dispensada a coleta de amostra;
- g) Requerimento para importação sem fins comerciais, homologado pelo órgão fiscalizador, quando for o caso;
- h) Comprovante de tipicidade e regionalidade do produto, quando for o caso;
- i) Comprovante da indicação geográfica do produto, quando for o caso;
- j) Documentação Aduaneira da mercadoria (LI ou LSI);
- l) Cópia da Fatura (Invoice);
- m) Cópia do Conhecimento ou Manifesto de carga;
- n) Termo de Depositário.

Quanto aos procedimentos, a análise de controle para a importação de bebida, vinho e derivados da uva e do vinho será efetuada por amostragem mediante a adoção dos atuais determinados pelo Ministério da Agricultura.

Algumas das legislações específicas que são pertinentes a empresa:

- Decreto Lei nº 37, de 18 de novembro de 1966, que dispõe sobre o imposto de importação, reorganiza os serviços aduaneiros e dá outras providências.
- Decreto nº 4.543, de 26 de dezembro de 2002 , que regulamenta a administração das atividades aduaneiras, e a fiscalização, o controle e a tributação das operações de comércio exterior.
- Decreto nº 3.880, de 1 de agosto de 2001, que altera a alíquota do Imposto de Importação dos produtos que especifica e dá outras providências.
- Entre muitas outras que conferem legislação referente a tributos, impostos e procedimentos.

9.9. Posicionamento

A marca já possui visibilidade em diversos países ao redor do mundo e sua relação custo/benefício é adequada. Tem um histórico de tradição familiar que envolve o fabrico de cortiças desde o século passado, a produção de vinhos, e a certificação de origem+envelhecimento da linha reserva. A importadora tem em seu quadro, sócios comprometidos com a marca e conhecimento de mercado e habilidades projetadas no campo administrativo e de comércio exterior. Intensificaram seus conhecimentos com uma vasta pesquisa sobre os produtos e ampliaram com participações em cursos específicos para o setor.

A empresa se destaca em função do modelo de gestão aliado a qualidade e preços competitivos. Além de ter aspectos positivos como embalagem e rótulos de design apelativos.

A importadora se compromete na rápida entrega e controle de estoque, gerando também a possibilidade de clientes aplicarem melhor margem de lucro em relação aos concorrentes. Permite o contrato de exclusividade por região.

O produto tem diferencias como o dropstop. Um material flexível que é utilizado na boca da garrafa não permitindo que gotas caiam do vinho, resolvendo

assim, um problema real com exímio sucesso. É lavável e pode ser reutilizado quando necessário.

A concorrência encontra-se em um mercado monopolístico, porém baseada em seus diferenciais, buscará concentrar seus esforços na completa satisfação do cliente, otimizando preços para que avance no mercado de forma rápida e contínua.

9.10. Marketing Mix

9.10-1. Produto

A importadora irá trabalhar com oito rótulos de vinho e um de azeite, sendo dois tamanhos diferentes. A fig.40 abaixo representa a gama de produtos AdHoc:



O produto encontra-se na fase de introdução. A estratégia utilizada será a de fortalecer o vínculo com o ponto de venda, fornecendo margem de lucro acima dos demais e incentivos como sorteios de prêmios aos proprietários, e aos vendedores, que são o vínculo mais estreito entre o produto e o consumidor final. Neste ramo, por ser algo que necessita ser experimentado, haverá degustações no local, para que os futuros compradores possam identificar a qualidade do produto de imediato.

9.10-2. Praça

A região a ser desbravada será a da cidade de Curitiba e posteriormente Joinville e Ponta Grossa, por juntas somarem quase 1 milhão de habitantes. À

Inventivo a vendedor	sócios	R\$3.200			x			x			x			x
Assessoria de imprensa	terceiro	Gratuito	x	x	x									
Garrafas a formador de opinião	sócios	R\$600	x	x	x	x			x	x		x	x	
Mídias sociais	Sócio adm.	Gratuito	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Caixas dias festivos														

Fonte: próprio autor

9.12. Ação e Controle

A meta a ser alcançada pela importadora é de em um prazo de um ano atingir um faturamento de 250 mil, para isso terá um sistema de base de dados e controle em um sistema planejado de despesas e receitas. Será mensurado trimestralmente se as idéias implantadas estão funcionando corretamente e o que poderá ser feito além. A intenção será de a partir dos incentivos aos funcionários, otimizar um treinamento rápido e eficaz de três em três meses aos mesmos. Verificar mensalmente o desempenho de produtos, identificando falhas. Fazer testes de simulação de compra passando por consumidores Atentar aos novos concorrentes e produtos lançados e ao que está sendo falado na rede a respeito do produto.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo verificar a viabilidade de implementação de uma empresa importadora de vinhos no contexto nacional, a partir da análise de teorias e um plano de marketing aliado a um plano de negócios.

Através de uma pesquisa de público, mercado e concorrência foi possível perceber que o consumo de vinhos no Brasil não só está aumentando como está disseminado nas classes sociais, além de verificar a oportunidade implícita de um negócio que pode ser lucrativo devido a limitações impostas ao nascimento de futuros importadores deste setor. Quanto maior é a dificuldade em romper as barreiras de entrada, melhor é a condição de penetração no mercado.

O povo brasileiro está mudando seus hábitos e consumindo cada vez mais este tipo de bebida. Ao contrário do que supunha-se, a sazonalidade de consumo não está atingindo efetivamente a escolha pela compra da bebida somente no período de inverno.

Os preços que serão praticados pela empresa serão competitivos considerando o mercado médio a alto padrão de vinhos comercializados.

Dessa forma foi possível desenvolver as ações que serão implementadas daqui a dois meses, além de visualizar quais são as dificuldades que serão impostas no decorrer deste caminho.

REFERÊNCIAS

livros

AAKER, David A. ***Marcas : brand equity gerenciando o valor da marca.*** São Paulo: Negócio, 1998. 309 p.1998 ISBN 85-86014-15-X

AMBRÓSIO, Vicente. ***Plano de marketing: passo a passo.*** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999.

ANGELO, Eduardo Bom. ***Empreendedor corporativo - a nova postura de quem faz a diferença.*** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

BALLOU, Ronald H. ***Logística empresarial: transporte, administração de materiais edistribuição física.***Porto Alegre: Bookman. 2006

BANGS JR., David H. ***Guia prático: Planejamento de Negócios*** São Paulo: Nobel, 1999

BÍBLIA, 9:20-25

CAMPOS, T. ***Dicionário do Vinho*** Ed Nacional.2012

COBRA, Marcos. ***Administração de Marketing no Brasil.*** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

COBRA, Marcos. ***Marketing básico: uma perspectiva brasileira.*** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1985.

COBRA, Marcos ***Consultoria em Marketing: Manual do Consultor.*** 1ºed.Cobra Editora e Mark

DANTAS, Edmundo B. ***Marketing Descomplicado.***Senac 2005

DORNELAS, José Carlos Assis. ***Empreendedorismo corporativo - como ser empreendedor, inovar se diferenciar na sua empresa.*** Rio de Janeiro: Elsevier, ***Empreendedora: Como desenvolver e administrar seu negócio.*** São Paulo: Gente, 2010.

FERREL, O.C; HARTLINE, Michel D; LUCAS JR., George H.; LUCK David.***Estratégia de Marketing.*** São Paulo: Atlas,2000.

FISCHMANN, A.A. e ALMEIDA, M.I.R. ***Planejamento estratégico na prática.*** São Paulo: Atlas, 1991.

GUEGUEN, N. e GROSSO, G.B., ***Psicologia do Consumidor.***Senac 2010

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Manole. 2004

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

JEFFREY, Harrison S. **Administração estratégica de Recursos: e Relacionamentos**, Porto Alegre, Bookman, 2005

JOHNSON, H. **A História do Vinho**. CMS.2012

KEEDI, S.; **Transportes, utilização e seguros internacionais de carga**. São Paulo: Aduaneiras,2005.

KEEDI, Samir.; **Transportes, utilização e seguros internacionais de carga**. São Paulo: Aduaneiras,2005.

KELLER. Kevin L. **Gestão Estratégica de marca**. São Paulo: Pearson prentice Hall, 2006

KELLER. Kevin L.. Strategic brand Management. 3° ed., 2007

KIESEL, Marcio Daniel; LENZI, Fernando Cezar; ZUCCO, Fabricia Durieux; **Ação**

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVITT, Theodore. **Imaginação de Marketing**, São Paulo, Atlas, 1990

LIMEIRA, T. M. V.; DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

MARQUES, Wagner Luis. **Diário de um empreendedor**. 2012

OLIVEIRA, Ivone L., PAULA, Maria A., **O que é Comunicação Estratégica nas Organizações**,1°ed., Editora Paulus

PINHEIRO, R. **Comportamento do consumidor**. Fgv.2005

PINHO, J B. **Comunicação em Marketing**. Papirus.2001

PINHO, José.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996

RICCA, D. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo, CLA, 2005

SALVADOR, J.A. **Vinhos portugueses**. Cotovia 1998

SILK, A. **O que é marketing?** Bookman 2008

SILVA, Severino F. **Marketing de Serviços**. Ufal.2005

TAVARES, M.C. **A Força da Marca**. Harbra. 1998

TAVARES, M.C. **Gestão das Marcas**. Harbra.2008

VIEIRA, Aquiles. **Práticas, rotinas e procedimentos**. São Paulo, Aduaneiras, 2010

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: Bookman., 2003

ZINI JUNIOR, Álvaro Antônio. **Taxa de câmbio e política cambial no Brasil**. São Paulo:USP, 1995.

Sites

ABMN. **Associação Brasileira de marketing e negócios**. Disponível em: www.abmn.com.br

BANCO MUNDIAL. Disponível em: www.bancomundial.org.br

BANRISUL. **Banco do Estado do Rio Grande do Sul**. www.banrisul.com.br

CORREA, Kenneth.
Disponível em www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/estrategias-genericas-de-michael-porter
Estratégias Genéricas de Michael Porter.

FMI. **Fundo Monetário Internacional** Disponível em Disponível em: www.imf.org

GEM. **Global Entrepreneurship Monitor**. www.gemconsortium.org

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: www.ibge.gov.br

IBRAVIN. **Instituto Brasileiro do Vinho**. Disponível em: www.ibravin.org.br

INTERBRAN. **Creating and managing brand value**. Disponível em : www.interbrand.com

OIV. **Organização Internacional da Vinha e do Vinho**. Disponível em: www.oiv.int

SEBRAE. **Serviço de Apoio as Micros e Pequenas Empresas**. Disponível em : www.sebrae.com.br e www.sebraepr.com.br

SISCOMEX. **Sistema Integrado de Comércio Exterior**. Disponível em: www.receita.fazenda.gov.br/aduana/siscomex/siscomex.html

UVIBRA. **União Brasileira de Vitivinicultura**. Disponível em: www.uvibra.com.br

WINE INSTITUTE. Disponível em : www.wineinstitute.org

Wine. **Site de comercialização de vinhos**. Disponível em www.wine.com.br

APENDICE**PESQUISA SOBRE CONSUMO DE VINHOS**

Pesquisa rápida que sorteará entre os participantes uma garrafa de vinho em lançamento da marca AdHoc

1) Qual a sua idade?

- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 ou acima

2) Pertence a qual grupo?

- ☐ de 0 a 2 salários mínimos
- ☐ de 2 salários a 5 salários mínimos
- ☐ de 5 salários mínimos a 10 salários mínimos
- ☐ de 10 salários mínimos a 20 salários mínimos
- ☐ acima de 20 salários mínimos

3) Qual sua escolaridade ?

- ☐ Primeiro grau incompleto
- ☐ Primeiro grau completo
- ☐ Segundo grau incompleto
- ☐ Segundo grau completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós graduado
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Pós Doutorado

4) Consome vinho?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5) Com qual frequência?

- ☐) Mais de uma vez por dia
- ☐) Uma vez por dia
- ☐) 4-6 dias por semana
- ☐) 2-3 dias por semana
- ☐) 1 dia por semana ou menos
- ☐) Raramente

6) Onde costuma comprar?

- ☐) Adegas
- ☐) Mercados ou supermercados
- ☐) Padaria
- ☐) Lojas de conveniência
- ☐) Outros

7) Costuma consumir mais no (a)?

- ☐) Verão
- ☐) Inverno
- ☐) Primavera
- ☐) Outono
- ☐) Em todas estações

8) Qual vinho é seu preferido?

- ☐) Tintos
- ☐) Brancos
- ☐) Rosés
- ☐) Espumantes
- ☐) Licorosos

9) Qual sua uva preferida?

- ☐) Cabernet Sauvignon
- ☐) Merlot
- ☐) Malbec
- ☐) Pinot noir
- ☐) Touriga nacional
- ☐) Sauvignon Blanc
- ☐) Carmere
- ☐) Tricadeira
- ☐) Syrah
- ☐) Outra
- ☐) Não tem conhecimento
- ☐) Não tem preferência

10) Qual a faixa de preços de vinhos que costuma comprar?

- ☐ Até R\$20
- ☐ De R\$ 20 a R\$ 50
- ☐ De R\$ 50 a R\$ 80
- ☐ De R\$ 80 a R\$ 110
- ☐ De R\$ 110 a R\$ 150
- ☐ Acima de R\$ 150

11) Qual seu país produtor preferido?

- ☐ Chile
- ☐ Argentina
- ☐ Brasil
- ☐ Portugal
- ☐ França
- ☐ Itália
- ☐ Espanha
- ☐ Austrália
- ☐ África do Sul
- ☐ Alemanha
- ☐ outros

Muito Obrigado!

